



Nathalle Figueiredo Péres
UFRJ 2007





Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Nathalle Figueirêdo Péres

CREATE YOURSELF: a escolha da fonte na campanha Melissa.

Monografia de conclusão do curso de comunicação social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Orientadora: Fátima Sobral Fernandes

Rio de Janeiro
2007

Nathalle Figueirêdo Péres

CREATE YOURSELF: a escolha da fonte na campanha Melissa.

Monografia de conclusão do curso de comunicação social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda.

Rio de Janeiro, de de 2

Prof^a. Dr^a. Fátima Sobral Fernandes, D. Sc.

Prof^o. Dr^o. Eduardo Refkalevsky

Prof^a. M. Sc. Mônica Machado

Péres, Nathalle Figueirêdo.

Create Yourself - a escolha da fonte na campanha Melissa / Nathalle Figueirêdo Péres. -- 2007.

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ 2007.

Orientadora: Fátima Sobral Fernandes.

1. Comunicação integrada de marketing 2. Publicidade e propaganda 3. fonte da propaganda 4. Comunicação social - monografias. I. FERNANDES, Fátima Sobral (Orientador) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação. III. Título

Para os meus pais.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pela confiança, amor e carinho.

À toda minha família, pelo apoio, preocupação e também pelas comemorações barulhentas.

Aos amigos Anabel, Aninha, Bruno, Izabel, Leonardo, Mari, Marilica, Marquinhos, Ruy, Taisa e Thaís por tornarem cada dia na faculdade um episódio do seriado DRE 103.

Aos professores e amigos, Amaury e Fátima pela paciência e pelos bons conselhos.

Ao Fernando, pela ajuda, paciência e, principalmente, pelo cafuné.

Aos amigos Silvia, Lorraine, Filipe, Richard, Érica, Bruno, Fábio, Guilherme, Thiago, Fernanda, Diego, Lu e todos aqueles que não citei, por todo carinho e paciência antes e durante a Universidade.

À Patrícia, Luiza e Piu, da agência Borghierh/Lowe, pela ajuda e disponibilidade.

E por fim, todas as pessoas que contribuíram em tornar esses quatro anos inesquecíveis.

Nosso carnaval não tem fim.

RESUMO

PÉRES, Nathalle Figueirêdo. *Create yourself*: a escolha da fonte da campanha Melissa (Monografia de conclusão de curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

De sandálias de plástico à acessórios de moda. Desde seu lançamento, em 1979, as sandálias Melissa passam por uma série de transformações. A mais recente – e talvez mais ousada – foi convidar quatro jovens integrantes da comunidade *online fotolog* para tornarem-se fontes publicitárias da campanha outono-inverno 2007, Melissa *Create Yourself*. Por meio desse estudo tem-se como objetivo identificar e analisar os motivos que levaram a Melissa a investir nessas quatro jovens, intituladas ‘Embaixadoras Melissa’, para intermediar o diálogo entre a marca e seus consumidores. Para isso, este trabalho apresenta uma revisão dos conceitos de comunicação integrada de marketing e do papel que a propaganda exerce dentro dela, incluindo concepções relacionadas como propaganda via internet, consumidor de calçados, fontes da campanha e seus critérios de escolha. Posteriormente, é traçado um histórico da marca Melissa e feito uma análise da campanha *Create Yourself* que compreende uma série de entrevistas com publicitários da agência responsável pela campanha.

ABSTRACT

PÉRES, Nathalle Figueirêdo. *Create yourself: the endorsers' choice in Melissa advertising campaign* (final paper project of Social Communications with specialization in Advertising). School of Communications, Federal University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

From plastic shoes to fashion accessories. Since its release, in 1979, Melissa's shoes goes through a lot of transformations. The most recent – and possibly most outrageous one - was to invite four celebrity members of the fotolog community to be a part of the fall-winter 2007 advertising campaign, Melissa Create Yourself, as its endorsers. This study aims to investigate the reason that made the brand Melissa invest in these four young girls to intermediate the dialog between the brand and its consumers. In order to do that, this paper proposes a revision of integrated marketing communications concepts and the function of advertising within it, including such related notions as internet advertising; shoes' consumers behavior; advertising endorsements and its means of choice. Later is drawn a history of Melissa's brand and an analysis of the 'Melissa Create Yourself' advertising campaign, which comprehends a series of interviews with professionals who work in the advertising agency which was responsible for this campaign.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Progressão linear de adoção do produto	19
Figura 2: Modelo de comunicação de Nickles	21
Figura 3: Modelo de comunicação de Kotler	21
Figura 4: Modelos de hierarquias de respostas	24
Figura 5: Principais características das ferramentas do <i>mix</i> promocional	27
Figura 6: 5 M's da propaganda	32
Figura 7: Principais medidas dos efeitos da propaganda	33
Figura 8: Perfil dos principais tipos de mídia	37
Figura 9: Critérios considerados na escolha da celebridade endossante	43
Figura 10: Melissa Aranha	45
Figura 11: Cenas do comercial Melissa Trançadinha	48
Figura 12: Anúncios Melissa década de 90	48
Figura 13: Anúncio da campanha Melissa do Brasil	50
Figura 14: Anúncio da campanha Melissa <i>Music</i>	50
Figura 15: Anúncio da campanha Melissa <i>Plasticodelic</i>	51
Figura 16: Anúncio da campanha Melissa <i>Tour</i>	52
Figura 17: Anúncio da campanha Melissa <i>Celebration</i>	53
Figura 18: Anúncios da campanha Melissa <i>Love Robots</i>	53
Figura 19: Anúncios da campanha Melissa in Wonderland com a modelo Angélica Sulzbach	54
Figura 20: Anúncio da campanha Melissa in Wonderland: Parceria Melissa e irmãos Campana	55
Figura 21: Anúncios da campanha Melissa <i>Rock n'Love</i>	56
Figura 22: Fachada da galeria Melissa para campanha <i>Rock n'Love</i> , criada por Love Foxxx	56
Figura 23: Anúncio para campanha Trópicos de Melissa	57
Figura 24: <i>Site</i> Melissa para campanha Trópicos de Melissa.	58
Figura 25: <i>Lounge</i> Melissa SPFW para apresentar a campanha Trópicos de Melissa.	58

Figura 26: Síntese das principais etapas para desenvolvimento da CIM utilizadas em pelas campanhas Melissa.	59
Figura 27: Fontes Melissa: Victoria Principal	60
Figura 28: Fontes Melissa: Claudia Schiffer	61
Figura 29: Fonte Melissa: Bety Lago	62
Figura 30: Fontes de plástico Melissa	63
Figura 31: Fonte Melissa: Fada representada pela modelo Angélica Sulzbach	64
Figura 32: Fonte Melissa: Janis Joaplin e Rita Lee representadas por modelos.	65
Figura 33: Fonte Melissa: <i>pin-up</i> tropical representada pela atriz Camila Pitanga.	66
Figura 34: <i>Fotolog</i> Marimoon	70
Figura 35: <i>Fotolog</i> Apê	71
Figura 36: <i>Fotolog</i> Lolly	71
Figura 37: <i>Fotolog</i> Maluka	72
Figura 38: Anúncios da campanha Melissa <i>Create Yourself</i> : Marimoon	73
Figura 39: Anúncios da campanha Melissa <i>Create Yourself</i> : Apê	73
Figura 40: Anúncios da campanha Melissa <i>Create Yourself</i> : Maluka	74
Figura 41: Anúncios da campanha Melissa <i>Create Yourself</i> : Lolly	74
Figura 42: Blog das Embaixadoras Melissa: Marimoon	75
Figura 43: Blog das Embaixadoras Melissa: Apê	76
Figura 44: Blog das Embaixadoras Melissa: Maluka	76
Figura 45: Blog das Embaixadoras Melissa: Lolly	77
Figura 46: Lounge Melissa <i>Create Yourself</i> no SPFW	77
Figura 47: Galeria Melissa para campanha Melissa <i>Create Yourself</i>	78
Figura 48: Escultura feita sandálias Melissa velhas obtidas através de atividade promocional	79
Figura 49: Etapas do projeto de implementação da campanha Melissa <i>Create Yourself</i>	80
Figura 50: Aumento de acessos nos <i>fotologs</i> das Embaixadoras Melissa	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Contexto do Problema	13
1.2	Justificativa de Relevância	14
1.3	Objetivos	14
1.4	Metodologia	15
1.5	Organização do Estudo	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Consumidor de calçados	16
2.2	O que é Comunicação Integrada de Marketing?	18
2.2.1	Objetivos da CIM	19
2.2.2	Desenvolvendo um programa de CIM eficaz	23
2.3	Qual o papel da propaganda na Campanha?	30
2.4	Propaganda via internet	38
2.5	A importância da fonte na propaganda e na construção de marcas	39
2.6	Critérios de escolha de fonte	41
3	HISTÓRICO MELISSA	45
3.1	Um longo caminho	45
3.2	Histórico das campanhas publicitárias Melissa	48
3.3	Conhecendo as Fontes Melissa	60
3.4	Melissa nos dias de hoje	66
4	<i>CREATE YOURSELF</i>	68
4.1	"Crie a si mesmo"	68
4.2	As embaixadoras Melissa	83
4.3	Como são escolhidas as novas Fontes?	85
4.4	Será que deu certo?	87
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

APÊNDICE A – Entrevista com Patrícia Venturini, diretora de Planejamento da agência Borghier/Lowe.	101
APÊNDICE B - Entrevista com Luiza Pirani, assistente de atendimento da agência Borghier/Lowe.	113
APÊNDICE C - Entrevista com Fabiano Afonseca, diretor de arte da agência Borghier/Lowe.	125
GLOSSÁRIO	130
ANEXO - Case da campanha Melissa <i>Create Yourself</i> .	133

1 INTRODUÇÃO

Desde 1979, quando surgem, as sandálias Melissa possuem uma forte característica de inovação. São inspiradas na *Fisherman*, uma sandália utilizada por pescadores da Riviera Francesa e fazem tanto sucesso na época de seu lançamento, que passam a ser distribuídas por todo país, e não apenas em Grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo (DIAS, 2007).

Inovadora e de bastante apelo popular, é a primeira marca a investir em *Merchandising* no Brasil: as sandálias Melissa eram utilizadas por personagens da telenovela "*Dancing Day`s*". (HISTÓRICO, 2007)

Durante toda a década de 1980, a sandália fez bastante sucesso, porém nunca havia investido em um posicionamento em relação ao seu público consumidor. Mesmo em seu relançamento, na década de 1990, ela se manteve como produto popular, sem direcionar seus esforços em comunicação para um público específico. (REIVENÇÃO, 2004)

Porém, no final da década de 1990, o departamento de marketing da Melissa percebe que as Sandálias são mais vendidas em lojas de shopping do que em lojas de apelo mais popular. Dessa forma, a marca identifica que o público que a consome, é mais informado e pertence a classes sociais mais altas e que para atingir aos interesses dele, a marca precisa se reposicionar no mercado de sandálias. (REIVENÇÃO, 2004)

1.6 Contexto do Problema

As sandálias Melissa passam por um processo que as transforma em acessório de moda e não apenas sandálias de plástico.

Em 2002, então, surge a primeira campanha pós-reposicionamento, Melissa do Brasil. Desde então, a Melissa concentra seus esforços em uma comunicação integrada de marketing coesa e eficaz. Anúncios, sites, promoções, associações de marca, fontes, eventos patrocinados, todos devem estar em sintonia com o novo posicionamento da marca.

Desde 2002 até 2005, a Melissa usa como fonte de sua propaganda bonecas de plástico – semelhantes à *Barbie* – em poses sensuais, usando sandálias Melissa. A partir

de 2005, há uma mudança na fonte da propaganda, em um primeiro momento são utilizadas modelos e, posteriormente, a atriz Camila Pitanga.

Porém, em sua Campanha de outono-inverno 2007, a marca decide investir em outro tipo de fonte da propaganda e escolhe para serem embaixadoras da campanha, quatro meninas famosas na comunidade virtual *fotolog*, cada uma com estilo próprio. (GECORP, 2007)

Dentro da proposta de apostar na tendência mundial do jovem como referência para o próprio jovem, a Borghierh/Lowe criou para Melissa a campanha “Create Yourself”. Para concretizá-la foram escolhidas quatro Goldies (fotologgers celebridades da Internet) que, além de atuar como garotas-propaganda e participar ativamente de todo o processo criativo da campanha, também foram nomeadas embaixadoras da marca (LIMA, 2007).

Com a campanha *Create yourself*, em português “Crie a si mesmo”, a Melissa para comunicar-se com seu público, convida quatro meninas também famosas, mas em um contexto muito específico – a internet.

1.7 Justificativa de Relevância

A justificativa de relevância desse estudo é sua contribuição relativa para formação de publicitários, pois conhecer, em um caso real, como os recursos de uma campanha integrada de marketing, sobretudo os relacionados à escolha da fonte são utilizados por uma marca de sucesso como a Melissa serve para enriquecer a formação conceitual ministrada na UFRJ.

1.3 Objetivos

O objeto de estudo desse trabalho é a Campanha *Create Yourself* da marca de calçados Melissa.

Dessa forma, o objetivo principal desse trabalho é verificar porque a Melissa escolhe como fonte da campanha quatro jovens que se tornaram famosas na internet e quais foram os critérios considerados para essa escolha.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada neste estudo, consiste em primeiramente realizar um levantamento e revisão de literatura para estabelecer o referencial teórico de análise do caso real. A seguir, para realizar a pesquisa de campo, foi elaborado em um roteiro de entrevistas, realizadas com profissionais da agência responsável pela Melissa que estiveram envolvidos de alguma forma com a campanha estudada, Melissa *Create Yourself*. Além disso, todos os dados colhidos na pesquisas passam por um processo de tratamento e análise interpretativa para buscar resolver as questões que instigaram a realização deste trabalho.

1.5 Organização do Estudo

O capítulo um é destinado a uma breve explicação da forma como o estudo é organizado para responder ao contexto do problema sob análise.

No capítulo dois, apresenta-se o referencial teórico indispensável para entender como funciona a Comunicação Integrada de Marketing e, também, aborda-se o papel da propaganda na campanha publicitária e a importância da fonte dentro do processo de construção de marcas, o comportamento do consumidor de calçados, além de identificar como a propaganda é veiculada na internet.

No capítulo três, é traçado um histórico da marca Melissa, desde seu lançamento até a campanha estudada, Melissa *Create Yourself*. Além dos acontecimentos mais importantes para a marca serem ressaltados, é apresentado, também, um estudo do histórico das campanhas publicitárias Melissa e das fontes utilizadas.

No capítulo quatro, apresenta-se um estudo da campanha Melissa *Create Yourself*. Nele, são evidenciados as etapas de implementação da campanha, suas principais ações e características, as novas fontes da campanha, os critérios utilizados para sua escolha e alguns dos resultados obtidos com a campanha.

Por fim, no capítulo cinco, são apresentadas as considerações finais, a respeito do assunto abordado, com base nas informações apontadas nos capítulos anteriores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos teóricos importantes para o estudo da Campanha Melissa *Create Yourself*.

2.1 Consumidor de calçados

As diversas teorias a respeito do comportamento do consumidor consideram que fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos exercem grande influência no processo de compra de bens e serviços. No caso específico dos calçados, não se sabe, ao certo, quais desses fatores exercem maior influência no processo de escolha por uma marca ou outra.

Petersen-Wagner (2007), em seu estudo sobre a expressão do *self* - 'eu' – por meio dos calçados, consegue evidenciar os vários significados que os calçados assumem para seus usuários. Um dos seus principais papéis é a expressão do 'eu'. Os calçados podem ser responsáveis por ajudar as pessoas a representarem na sociedade o que são ou o que aspiram ser. Nesse caso, a expressão do 'eu' não remete a apenas um 'eu', mas aos diversos 'eus' que são representados no dia-a-dia, ou seja, cada sapato pode ser responsável por auxiliar no processo de representações de cada um dos papéis que os indivíduos figuram em suas vidas. Um dos depoimentos da pesquisa de Petersen-Wager (2007), uma das entrevistadas relata que a compra do sapato serve para ela assumir o papel de responsável perante os professores e pacientes.

Mas o sapato foi mais, tipo, pros outros. Pros pacientes, pros professores me verem como mais responsável. [...] E um dia que eu fui de sapato uma professora falou: 'Uau, agora ta virando uma profissional' (Bibs *apud* PETERSEN-WAGNER 2007, pág.53).

Os calçados também podem ser responsáveis por marcar momentos nos ciclos de vida dos indivíduos, como transições de papéis na sociedade, por exemplo. Dessa forma, podem representar ritos de passagem, simbolizando o cumprimento de determinadas etapas na vida do indivíduo.

Os calçados, então, além de serem responsáveis por ajudar os indivíduos a demarcarem suas múltiplas facetas ao longo do dia, dando segurança ao cumprimento

dos seus mais diversos papéis na sociedade, são igualmente responsáveis por rotular e fazer com que o indivíduo seja avaliado, também, por aquilo que calça.

O estudo de Petersen-Wagner (2007) mostra a influência que os fatores sociais exercem sobre o comportamento do consumidor, sobretudo o *status* e os papéis e os grupos de referência.

O *status* está relacionado com o “o lugar ocupado pelo indivíduo, em dado momento, em um sistema social” (ROCHA, 1999, p.68), já o *papel* significa “um conjunto de atitudes, valores e comportamentos atribuídos pela sociedade a cada um e a todos os indivíduos que ocupam tal *status*” (LINTON, 1945 *apud* ROCHA, 1999, p.68).

Ao longo de sua vida, o indivíduo é convidado a desempenhar uma série de papéis, alguns desses atribuídos pela sociedade, outros por ele mesmo. Uma pessoa pode, por exemplo, em determinado período de sua vida ser estudante, profissional e voluntário de uma ONG. Nesse caso, o estudo de Petersen-Wagner (2007) mencionado anteriormente, sugere que para cada um desses papéis, essa mesma pessoa pode adotar um tipo de calçado que irá ajudá-la a representá-lo de forma mais segura para ela, ao mesmo tempo em que vai auxiliá-la a definir as expectativas do grupo em relação a ela (ROCHA, 1999, p.68).

Os grupos de referência podem exercer influência sobre os indivíduos de diferentes formas. Podem ser utilizados como comparação, possibilitando ao indivíduo avaliar seu *status*, podem servir como norma de conduta - nesse caso a família e a escola exercem grande influência – e podem servir de aspiração (ROCHA, 1999, p.68).

Quando a interação entre o indivíduo e o grupo acontece de forma informal e contínua, esse grupo de afinidade é considerado primário, entretanto, quando a interação é formal e requer menos continuidade, o grupo de afinidade é considerado secundário. Família, amigos, vizinhos e amigos de trabalho e grupos religiosos e profissionais são, respectivamente, exemplos de grupos de afinidades primários e secundários (KOTLER, 2000 p.187).

Os grupos de aspiração são aqueles que o indivíduo admira e, portanto, gostaria de pertencer. Eles exercem forte influência sobre o comportamento do indivíduo. Já os grupos de dissociação, são aqueles em que os indivíduos “não deseja pertencer e com os quais não deseja ser confundido” (ROCHA, 1999 p.72).

Relacionando os grupos de referência citados anteriormente com a compra de calçados, é possível concluir que, caso um calçado ou marca de calçados represente um determinado grupo na sociedade, ele poderá ser mais comprado por aqueles que aspiram pertencer a esse grupo e da mesma forma, evitado por aqueles que não desejam ser associados ao grupo.

Por fim, o estudo de Petersen-Wagner (2007) sugere que os grupos de afinidade podem influenciar a compra de determinado sapato. No caso do depoimento relatado anteriormente, Bibs pode ter comprado o sapato mencionado por ter sido influenciada por seus professores e colegas de trabalho.

2.2 O que é Comunicação Integrada de Marketing?

O feitiço e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa (KOTLER, 2000, p. 570).

Até a década de 1980, há a predominância de uma tendência onde os programas de comunicação são feitos de forma isolada para cada um dos elementos do composto promocional utilizado. A partir da década de 1990, as empresas passam a perceber que, quando uma mensagem unificada do produto e da empresa é criada, o relacionamento entre a empresa e seus clientes e grupos de interesses é fortalecido (ROCHA, 1999, p.193).

A comunicação integrada de marketing (CIM) é um programa de comunicação unificado e interfuncional, no qual todas as mensagens de comunicação, sejam elas divulgadas por meio de promoção de vendas, relações públicas, promoção, venda pessoal e propaganda, são coordenadas para que seja criada uma imagem coesa da organização e seus produtos.

Além disso, ela se difere da comunicação tradicional de marketing por ser mais ampla: é projetada para alcançar não só seus clientes e parceiros, mas também os empregados e outros grupos de interesse que possam contribuir para o sucesso ou fracasso da organização.

No passado, as empresas têm dificuldades de perceber necessidades individuais e tendem a usar uma comunicação de marketing padronizada naquilo que vêm como um mercado homogêneo (NICKLES; WOOD, 1999, p.322).

A partir do momento em que a competição entre as empresas aumenta, elas começam a tratar o mercado de forma segmentada e, ao invés de usar a comunicação para movimentar um mercado de massa ao longo da progressão linear de adoção do produto, de acordo com a figura 1 apresentada a seguir, elas adotam uma abordagem mais individualizada, procurando atender as necessidades e expectativas desses segmentos. As empresas podem, inclusive, criar sites na internet, onde os clientes podem selecionar um tipo de informação e recebê-la imediatamente (NICKLES; WOOD, 1999, p.322).

Atualmente as empresas possuem as ferramentas que permitem apelar para as necessidades e comportamentos de compras individuais. Utilizando informações detalhadas, como dados de scanners das lojas e informações banco de dados, as empresas podem ter uma visão mais geral das compras e determinar onde e quando os indivíduos compram, que mídia eles utilizam, quando e que mensagens de marketing são mais relevantes e quando os indivíduos estão mais receptivos a tais mensagens (NICKLES & WOOD, 1999, p.322).

Uma empresa pode, por exemplo, utilizar critérios como as necessidades dos consumidores ou o uso do produto para definir um ou mais segmentos de mercado.. Da mesma forma, a ampla quantidade de informações nos bancos de dados de marketing, como compras anteriores e endereços, pode ser útil na construção de um relacionamento de longo prazo com cada indivíduo. As empresas podem, então, utilizar a CIM para estabelecer e sustentar relacionamentos com os indivíduos em segmentos selecionados.

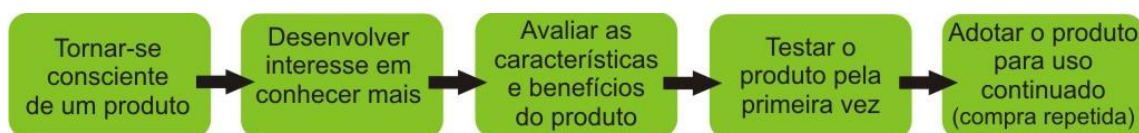


Figura 1: Progressão linear de adoção do produto

Fonte: NICKLES; WOOD, 1999, p.322.

2.2.1 Objetivos da CIM

O principal objetivo da CIM é manter um diálogo com o cliente e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e

expectativas. Esse diálogo pode tanto se dirigir aos novos relacionamentos quanto aos já existentes e “deve ser coerentes com os objetivos de marketing e a estratégia de construção de relacionamento” (NICKLES; WOOD, 1999, p.320).

Rocha (1999, p.193) ressalta que as principais vantagens de se elaborar um programa de comunicação integrada de marketing são: “harmonizar as formas variadas de comunicação que uma empresa estabelece com o mercado”, “proteger a consistência da imagem que a empresa projeta no mercado” e “maximizar a eficiência e a eficácia dos elementos promocionais utilizados”.

Outro aspecto importante é a necessidade de se coordenar o conteúdo e a aparência de todas as mensagens de marketing, de forma que os grupos de interesse não fiquem confusos diante mensagens divergentes. Além disso, a coordenação de todas as mensagens pode gerar a sinergia, ou seja, quando bem estruturadas e coordenadas, o impacto geral de todas as mensagens juntas pode ser maior do que a soma das mensagens individuais (NICKLES; WOOD, 1999, p.320).

Kotler (2000, p.571) acredita que a compreensão dos elementos que compõem a CIM é essencial para que ela seja eficiente. Para ele, os principais elementos que representam esse modelo de comunicação são o emissor, o receptor, o meio, a mensagem, a codificação, a decodificação, a resposta, o *feedback* e o ruído, como mostrados na figura apresentada posteriormente.

Nickles e Wood (1999, p.320), por sua vez, acreditam que a CIM é uma forma especializada de comunicação que se diferencia das outras formas tradicionais, ao criar um diálogo de duas vias, onde o emissor também é receptor e o receptor também é emissor. Assim, uma base de relacionamento é criada e tanto a organização quanto os clientes podem “falar e ser ouvidos”.

Entretanto, considerando que no modelo tradicional o *feedback* enviado pelo receptor pode ser um questionamento e não apenas uma resposta à mensagem codificada pelo emissor, não há diferença entre os modelos propostos por ambos os autores.

Dessa forma, ao possibilitar que a comunicação seja uma troca de informações e idéias, além da empresa e dos clientes aprenderem “mais a respeito um do outro e da forma de interpretar o significado das mensagens que trocam”, a empresa pode dispor de uma forma eficiente de monitorar compras, devoluções, pesquisa de marketing,

cartas, mensagens de *e-mail* e outras fontes de informação do consumidor para manter o diálogo e, então, refinar sua comunicação, produtos e estratégias (NICKLES; WOOD, 1999 p.321).

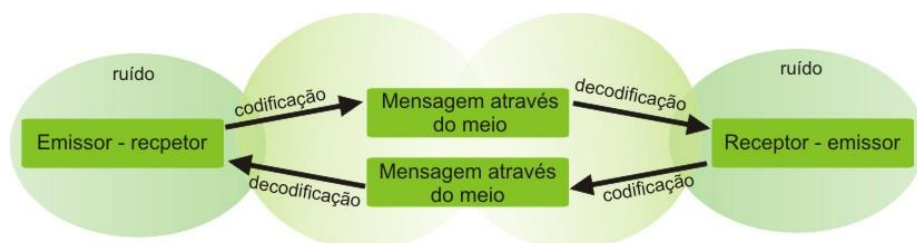


Figura 2: Modelo de comunicação de Nickles.

Fonte: NICKLES; WOOD, 1999, p..320.

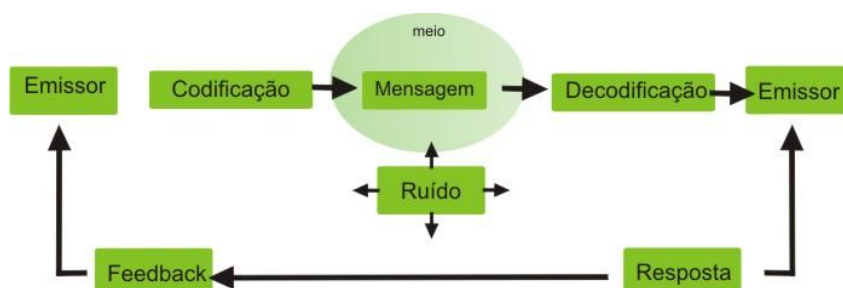


Figura 3: Modelo de comunicação de Kotler.

Fonte: KOTLER, 2000, p.571.

Em ambos os modelos, o emissor precisa conhecer “que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar” Portanto, antes de codificar uma mensagem é preciso entender de que forma o público-alvo geralmente decodifica essa mensagem, quais meios atingem esse público e de que forma vão ser construídos canais de monitoramento de respostas (KOTLER, 2000 p.570).

Além desses fatores, é importante ressaltar que para a mensagem seja eficaz os processos de codificação e decodificação devem estar coordenados. É preciso que os campos de conhecimento estejam na mesma dimensão. O emissor precisa entender que nem sempre o receptor possui as mesmas experiências e conhecimentos que ele e, dessa forma, deve codificar a mensagem tendo como referência apenas os campos de conhecimento daqueles que vão decodificar a mensagem.

Mesmo com todos os esforços para que a mensagem seja enviada de forma eficaz, há três fatores que influenciam o recebimento da mensagem pelo público-alvo: atenção seletiva, distorção seletiva, retenção seletiva.

- Atenção seletiva

Das 1600 mensagens publicitárias, aproximadamente, ao qual as pessoas são submetidas diariamente, apenas 80 são percebidas e cerca de 12 provocam algum tipo de reação. A atenção seletiva é o processo no qual as pessoas percebem conscientemente apenas as mensagens que atendem suas expectativas e necessidades. Se uma dona-de-casa, por exemplo, quer comprar um carro para levar seus filhos à escola, ela vai perceber conscientemente os anúncios de carro ao qual for submetida e apenas àqueles que atendem a sua necessidade de levar seus filhos à escola lhe causarão alguma reação (KOTLER, 2000, p.571).

- Distorção seletiva

[...] os receptores vão ouvir ao que se ajusta a seu sistema de crenças. Consequentemente, é comum eles acrescentarem à mensagem coisas que não estão expressas ali (amplificação) e não perceberem outras coisas que estão presentes (nivelamento) (KOTLER, 2000 p.572).

Para evitar a distorção seletiva, o emissor precisa conhecer os campos de conhecimento do receptor, além de entender de que forma geralmente decodifica a mensagem.

- Retenção seletiva

As mensagens que chegam aos consumidores passam por um processo de *retenção seletiva* – apenas parte delas é retida na memória. Para que uma mensagem seja aceita e lembrada, é preciso que o consumidor tenha uma atitude inicial positiva sobre ela, além de argumentos que apóiem essa atitude. Da mesma forma, se sua atitude for negativa e ele possuir contra-argumentos, a mensagem é rejeitada e pode permanecer em sua memória como negativa por um longo tempo (KOTLER, 2000, p.572).

2.2.2 Desenvolvendo um programa de CIM eficaz

Existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador de marketing deve identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing (KOTLER, 2000, p.572).

- Identificação do Público-alvo

De acordo com Kotler (2000, p.572), o primeiro passo para a elaboração de um programa de comunicação integrada de marketing é a identificação do público-alvo. Para isso, é necessária uma análise dos possíveis compradores, usuários atuais, influenciadores, pessoas que decidem, indivíduos, grupos, público geral e específico.

Ao identificar o público alvo, é necessário avaliar o conhecimento dele sobre a empresa ou produto. A análise da imagem da empresa representa todas as crenças, impressões e idéias que uma pessoa possui em relação à empresa ou produto e, portanto, condiciona as ações e atitudes dessa mesma pessoa em relação a ela.

- Determinar os objetivos da comunicação

Após essa conhecer o público-alvo e suas percepções, é necessário decidir sobre a resposta deseja-se obter desse público e assim determinar os objetivos de comunicação.

Nesta etapa, o comunicador pode buscar influenciar a opinião dos consumidores – resposta cognitiva, mudar sua atitude – resposta afetiva – ou mesmo, levá-los a agir – resposta comportamental (KOTLER, 2000, p.574). Há vários modelos de hierarquia de respostas. Kotler utiliza a figura apresentada a seguir para resumir os quatro modelos mais conhecidos de hierarquia de respostas.

Nos modelos apresentados anteriormente, pressupõe-se que, ao comprar um produto, o consumidor passa pelo estágio cognitivo, em seguida o afetivo e por último o comportamental. Essa seqüência se mostra adequada nos casos em que há “grande envolvimento com uma categoria de produtos que parece muito ampla e heterogênea” Entretanto, há outras seqüências que se mostram importantes quando há outro tipo de envolvimento com o produto e distinção de marcas na categoria.

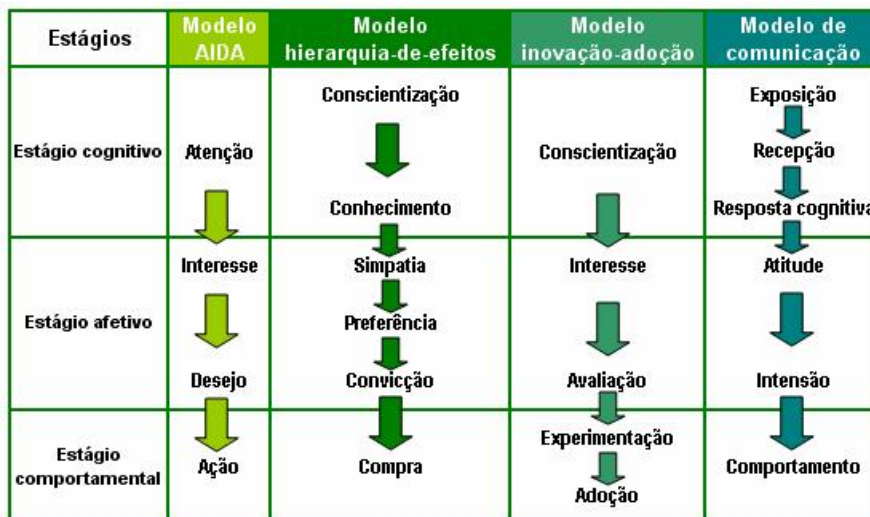


Figura 4: Modelos de hierarquias de respostas.

Fonte: KOTLER, 2000, p.575.

As seqüências “agir – sentir – aprender” e “aprender – agir – sentir”, por exemplo, mostram-se como alternativas para os casos em que o indivíduo possui grande envolvimento com o produto e pouca ou nenhuma distinção com os produtos dentro da categoria, e quando o indivíduo tem pouco envolvimento e faz pouca diferenciação entre os produtos da categoria, respectivamente (KOTLER, 2000 p.574).

- **Elaboração da mensagem**

Após definir a resposta esperada, o comunicador deve concentrar seus esforços em produzir uma mensagem que seja compatível com ela. Segundo KOTLER (2000, p.576), “a mensagem ideal deve atrair atenção, manter o interesse, despertar o desejo, e incitar a ação”.

Para elaborar uma mensagem eficaz, deve-se levar em consideração quatro elementos: conteúdo, estrutura, formato e fonte.

A importância do conteúdo consiste no apelo que será utilizado para transmitir a mensagem ou idéia central. É comum usar três abordagens: racional, emocional e moral. Deve-se buscar sempre uma abordagem coerente com a empresa ou o produto.

A estrutura da mensagem é forma como seus conteúdos estão apresentados.

Para que a mensagem seja eficaz, conteúdo e mensagem devem estar coordenados. Dependendo da relação existente entre o público e o produto, pode-se

optar por diferentes formas de abordagem. A abordagem unilateral, por exemplo, que muitos consideram ser mais eficiente por enaltecer o produto, pode provocar reações negativas no público, dependendo da relação de confiança que ele estabelece com o comunicador ou ainda, se a questão abordada for considerada muito pessoal ou simples.

Alguns anúncios, porém, funcionam melhor quando incitam o consumidor a tirar suas próprias conclusões. A abordagem bilateral costuma ser mais eficaz em um público mais culto, contrário a idéia inicial da mensagem. “Uma ambigüidade de estímulo pode levar a uma definição mais ampla de mercado e compras mais espontâneas” (KOTLER, 2000 p.577).

Nos dois casos, é preciso ser cauteloso com a ordem na qual os argumentos serão apresentados. Nas mensagens *unilaterais*, por exemplo, é interessante apresentar o argumento mais forte no início, enquanto que nas *bilaterais* a primeira idéia a ser apresentada deve ser a contrária, para chamar a atenção do público e levá-lo a concordar com a argumentação a favor do produto, apresentada ao final da mensagem.

O formato da mensagem norteia os aspectos sólidos dela. No caso de uma mensagem impressa, é necessário decidir sobre cor, texto, ilustração e títulos. Em uma mensagem sonora, é importante escolher as palavras a serem utilizadas, a voz, o tipo de locução e os efeitos sonoros. Cada mensagem deve ter seu formato adaptado à mídia em que será veiculada sem perder suas principais características.

Decidir sobre a fonte, significa decidir sobre quem irá transmitir a mensagem. Ao escolhê-la, é necessário ter cuidado com uma série de critérios para que a fonte escolhida não gere uma imagem negativa para empresa.

- Seleção dos canais de comunicação

O comunicador precisa decidir quais canais de comunicação são mais adequados para atingir o público-alvo. Os dois mais importantes são os pessoais e não pessoais.

Os canais de comunicação pessoais são aqueles em que há o envolvimento de duas ou mais pessoas. Geralmente, os contatos são feitos pessoalmente, por telefone ou e-mail. Dentro desse canal, observam-se três subdivisões, os canais especialistas, defensores e sociais.

Os canais defensores são constituídos por especialistas de vendedores da empresa que entram em contato com compradores no mercado-alvo. Os canais especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com compradores-alvo (KOTLER, 2000 p.580).

Os canais de comunicação não pessoais envolvem a mídia em que a mensagem é veiculada, a atmosfera e os eventos. A mídia é constituída pelos principais meios em que se pode estabelecer comunicação sem a intermediação de um indivíduo: jornal, revistas, comerciais televisivos, outdoors, cartazes, *CD - ROM*, *internet*, mala direta etc.

A atmosfera é o ambiente preparado para reforçar as principais características da marca. Nesse caso, cada elemento deve ser pensado de modo a transmitir os valores da empresa.

Os eventos são organizados para transmitir mensagens específicas e devem possuir forte relação com a mensagem que a empresa quer passar ao seu público-alvo e grupos de interesse. Conferências, palestras, inaugurações, patrocínios culturais e esportivos, festivais de música ou campeonatos esportivos, são exemplos de eventos que podem influenciar positivamente na imagem da empresa ou produto.

- Estabelecimento do orçamento total da CIM

O orçamento total de comunicação de marketing pode ser estabelecido de várias formas. As mais utilizadas entre as empresas são (KOTLER, 2000, p.582):

- 1) estabelecer o orçamento de acordo com os recursos que acreditam poder gastar;
- 2) basear-se em “determinada porcentagem das vendas (seja atual ou prevista) ou do preço da venda”;
- 3) tentar alcançar paridade com os investimentos em orçamento da concorrência;
- 4) avaliar o custo de execução de tarefas que devem ser executadas para alcançar objetivos específicos previamente definidos.

- Decisão sobre o *mix* de comunicação

Após o estabelecimento do orçamento, as empresas devem decidir de que forma ele deve ser distribuído entre as cinco ferramentas do *mix* promocional. Cada empresa distribui sua verba de forma particular e é comum que algumas ferramentas sejam substituídas por outras de forma a aumentar sua eficácia.

A figura apresentada a seguir ilustra as ferramentas e suas principais características.

Propaganda	
Apresentação pública "[...] a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada. Como muitas pessoas recebem a mesma mensagem, os compradores sabem que os motivos para compra serão compreendidos publicamente"	Penetração "[...] permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor"
Aumento da expressividade "[...] oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio de uso artístico da impressão, do som e da cor"	Impessoalidade "[...] o público não se sente obrigado a prestar atenção, nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo, e não um diálogo"
Promoções de vendas	
Comunicação "[...] chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto"	Incentivo "[...] incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor"
Convite "[...] constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente"	
Relações públicas e assessoria de imprensa	
Alta credibilidade "[...] matérias e artigos em jornais e revistas são mais autênticos e confiáveis para os leitores do que anúncios"	Possibilidade de pegar os compradores desprevinidos "[...] pode atingir clientes potenciais que preferem evitar vendedores e anúncios"
Dramatização "[...] a empresa ou produto pode-se tornar mais concreto para o cliente potencial"	
Vendas pessoais	
Interação pessoal "[...] implicam um relacionamento mediato e interativo entre duas ou mais pessoas. Cada um delas pode observar as reações da outra bem de perto"	Aprofundamento "[...] permitem que surjam todos os tipos de relacionamentos, desde o simples relacionamento profissional de venda até uma amizade pessoal mais profunda. Os vendedores geralmente sabem de cor os interesses e necessidades de seus clientes"
Resposta "[...] fazem com que o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar após ouvir a argumentação do vendedor"	
Mala direta	
Dramatização "[...] a empresa ou produto pode-se tornar mais concreto para o cliente potencial"	Dramatização "[...] a empresa ou produto pode-se tornar mais concreto para o cliente potencial"
Dramatização "[...] a empresa ou produto pode-se tornar mais concreto para o cliente potencial"	Dramatização "[...] a empresa ou produto pode-se tornar mais concreto para o cliente potencial"

Figura 5: Principais características das ferramentas do *mix* promocional.

Fonte: KOTLER, 2000, p.584.

Existem alguns fatores que devem ser considerados na determinação do *mix* de comunicação de marketing: tipo de mercado do produto, estratégia de pressão ou atração de vendas, estágio do ciclo de vida do produto, rapidez do consumidor em fazer a compra e classificação da empresa no mercado.

O tipo de mercado do produto é importante na hora de decidir sobre a alocação da verba nos componentes do *mix* comunicação de marketing. Empresas que vendem bens de consumo tendem a investir mais em promoção de vendas e propaganda do que em vendas pessoais. Já empresas que vendem bens empresariais, ou seja, que têm como clientes uma outra empresa, investem mais em vendas pessoais e promoção de vendas do que em propaganda e relações públicas. Ainda assim, é importante ressaltar que embora a propaganda seja menos usada nos meios empresariais, ela pode desempenhar várias outras funções como apresentar a empresa e seu produto, fazer esclarecimentos sobre a incorporação de novas características, lembrar seus clientes potenciais da existência do produto, gerar indicação que levem as pessoas até os vendedores, legitimar a empresa e seus produtos aos olhos do cliente e tranquilizar o cliente quanto a compra (KOTLER, 2000, p.586).

Além de definir o tipo de mercado do produto, é preciso definir qual estratégia deve ser utilizada para alavancar as vendas. Uma estratégia de pressão de vendas deve ser utilizada quando: há pouca ou nenhuma lealdade à marca na categoria do produto; a escolha acaba sendo feita no momento da compra, na loja; o produto é comprado por impulso; os benefícios do produto são bem conhecidos. Na estratégia de pressão de vendas, os intermediários são induzidos a expor e promover os produtos aos usuários finais.

Entretanto, nos casos em que há grande lealdade à marca e grande envolvimento na categoria e o consumidor acaba decidindo sobre que marca levar antes de ir à loja, a estratégia de atração de vendas é mais adequada. Nela, os consumidores são estimulados a buscar o produto no ponto de venda.

O comprador possui diferentes estágios de disposição de compra. Dessa forma é preciso saber qual ferramenta trará um custo/benefício favorável ao estágio em que ele se encontra. No estágio do desenvolvimento da conscientização, por exemplo, a propaganda é um dos componentes mais eficazes, já a convicção do consumidor é influenciada, principalmente pelas vendas pessoais.

Para cada estágio do ciclo de vida do produto – introdutório, crescimento, maturidade e declínio – existe uma ferramenta do *mix* de marketing mais adequada. No estágio introdutório é importante iniciar relacionamentos com os parceiros que se consideram adequados ao produto. Nesse caso, a propaganda e as relações públicas têm um custo/benefício mais favorável.

O estágio de crescimento, a demanda do produto já está sendo impulsionada pelos contatos sociais, logo, pode-se utilizar todas as ferramentas, de forma menos agressiva, para fortalecer o relacionamento com os consumidores.

No estágio da maturidade, além de manter os relacionamentos, é importante reforçar o valor da marca e atrair os consumidores que gostam de mudar constantemente de marca. Nesse estágio são importantes os investimentos em promoção de vendas, propaganda e vendas pessoais, nessa ordem.

Já durante o estágio de declínio os investimentos com o *mix* de produtos tendem a ser menores. Entretanto, enquanto a propaganda é reduzida, a promoção de vendas continua forte, de modo a estimular as vendas.

Por último, é preciso avaliar a classificação da empresa no mercado. Ao contrário de pequenos concorrentes, é comum que as empresas líderes sejam mais beneficiadas pela propaganda do que pela promoção de vendas.

- Medir os resultados da comunicação

Após a implementação do *mix* de comunicação de marketing, é preciso mensurar o impacto exercido sobre público-alvo. Há diversas maneiras de se mensurar os resultados, a forma mais eficaz é pesquisar junto a uma parcela do público-alvo se “reconhecem ou lembram da mensagem, quantas vezes a viram e o que sentiram em relação a ela, que detalhes lembram e quais são suas atitudes anteriores e atuais em relação ao produto e empresa” (KOTLER 2000, p.588).

- Gerenciamento da Comunicação

Para finalizar a implementação do programa de comunicação integrada de marketing, deve-se coordenar todas as ferramentas do *mix* de marketing com objetivo de tornar a comunicação da empresa mais concisa e coesa.

2.3 Qual o papel da propaganda na Campanha?

Para Nickles e Wood (1999, p.338), “a propaganda faz parte de um diálogo de mão dupla que apóia os relacionamentos entre as empresas e seus clientes e outros grupos de interesse”.

Grande parte do orçamento da CIM é destinada à propaganda. Isso se deve ao fato dela assumir as mais diversas funções, como introduzir um novo produto no mercado, fortalecer a imagem da empresa ou até mesmo estimular vendas rápidas. Além disso, a propaganda pode ser utilizada em conjunto com outros componentes do *mix* promocional de forma a torná-los mais eficaz.

Uma empresa que trabalha prioritariamente com vendas pessoais pode encontrar na propaganda uma ferramenta de apóio: “os vendedores podem utilizar os anúncios da empresa para legitimar a empresa e seus produtos aos olhos do cliente” (KOTLER, 2000, p.586).

Nickles e Wood (1999, p.338) consideram propaganda, “qualquer forma paga de comunicação impessoal, iniciada por uma empresa identificada, e que visa a estabelecer ou continuar relacionamentos de troca com consumidores e, às vezes, com outros grupos de interesse”.

Uma propaganda institucional, além de fortalecer seu relacionamento com seus consumidores, reforça sua imagem com outros grupos de interesse dentro da sociedade. O Banco Real, por exemplo, ao estrear seu novo filme institucional, além de apresentar seu novo produto aos seus clientes - o Fundo Ethical, reforçou junto à sociedade o conceito de sustentabilidade, adotado em toda sua comunicação. (REIVENÇÕES, 2007)

A propaganda, então, assume diferentes funções dentro da CIM. De acordo com Kotler (2000 p. 586 -596), algumas das mais utilizadas são:

- Informação – desenvolver uma demanda inicial.
- Conscientização – introduzir um novo produto ou empresa.
- Compreensão – realizar esclarecimentos sobre o produto ou empresa ou sobre novas características incorporadas por eles.
- Lembrete – incentivar os clientes potenciais a realizar a compra.
- Indicação – indicar onde o produto pode ser adquirido (um anúncio com o telefone onde o produto pode ser adquirido, por exemplo).

- Legitimação – legitimar a empresa e produto no momento da venda.
- Garantia – tranquilizar o cliente quanto a compra.
- Persuasão – desenvolver uma demanda seletiva por uma marca. É essencial no estágio competitivo.

No caso específico da Garantia, Rocha (1999, p.196) sugere um modelo de seqüências de respostas diferente dos apresentados anteriormente. O Modelo de redução da dissonância cognitiva propõe uma trajetória inversa das seqüências de estágios. Nele, o comprador passaria do estágio de ação à consciência e buscaria, na propaganda, um suporte para sustentar sua escolha. Essa inversão na seqüência de estágios ocorreria no pós-compra de produtos de alto envolvimento .

Além das funções apresentadas anteriormente, Nickles e Wood (2000, p.339) destacam dois outros tipos de classificação da propaganda de acordo com sua função: a propaganda comparativa, no qual um produto ou marca é comprado em relação ao concorrente, tendo suas características exaltadas de modo a mostrar sua superioridade em relação ao rival apresentado e a propaganda de defesa, na qual uma empresa comunica sua posição em relação à uma questão. A propaganda de defesa pode ser utilizada tanto por organizações não governamentais, quanto por empresas privadas.

Um exemplo de propaganda de defesa utilizada por empresa privada é da Ambev. Apesar de ser uma empresa que possui como principal negócio a venda de bebidas alcoólicas, a Ambev tem investido em propaganda para demonstrar sua posição em relação ao consumo de bebidas alcoólicas.

A AmBev tem utilizado a publicidade [sic] como meio de difundir mensagens de consumo responsável desde 2000, [...] A mais recente ação da marca foi uma vinheta com latinhas de Skol se transformando em táxi e uma mão que pede carona inserida nos principais jogos de futebol televisionados, lembrando que esse tipo de transporte é a melhor opção quando se consome bebida alcoólica. (NOVO, 2006)

Rocha (1999, p.196) sugere alguns objetivos não destacados pelos autores anteriormente citados. De acordo com ela, a propaganda dentro da CIM, pode atuar corrigindo a imagem negativa de uma marca, aumentando a frequência de uso do produto, desenvolvendo a imagem da marca, construindo uma imagem corporativa, produzindo associação positivas para empresa ou produto, apresentando ofertas especiais e obtendo vendas, em especial, por mala-direta.

É importante ressaltar que todas as funções que a propaganda assume resultam de um gerenciamento do programa de propaganda. A figura a seguir mostra as 5 M's, modelo de gerenciamento sugerido por Kotler.



Figura 6: 5 M's da propaganda

Fonte: KOTLER, 2000, p.597.

- **Missão**

Ao estabelecer os objetivos da propaganda, deve-se pensar que função a propaganda irá assumir na Comunicação Integrada de Marketing. Como foi visto anteriormente, ela pode assumir diversas funções distintas. Para Kotler (2000, p.596), a classificação dos objetivos norteia os conceitos de informar, persuadir ou lembrar.

Tellis (1998 *apud* ROCHA, 1999 p.197), entretanto, sugere que os objetivos da propaganda dependem do tipo de efeito desejado, que são divididos nas categorias processos e resultados. Ele define processos como “medidas mentais, ou seja, que ocorrem entre a exposição do indivíduo ao anúncio e o resultado em seu comportamento” e resultados como “mudanças obtidas no comportamento do consumidor por meio da propaganda”.

A figura a seguir ilustra as principais medidas dos efeitos da propaganda.

Efeitos	Tipos	Medidas principais
Processos	Cognitivo	Recordação do anúncio, reconhecimento da marca.
	Afetivo	Apreço, atitude favorável à marca.
	Conotativo	Persuasão, intenção de compra.
Resultados	Escolha de marca	Experimentação, troca de marca e recompra.
	Intensidade de compra	Ocasão, frequência de compra, quantidade comprada.
	Resultados	Vendas, participação de mercado, receitas, lucro.

Figura 7: Principais medidas dos efeitos da propaganda

Fonte: ROCHA, 1999, p.197.

- Moeda

De acordo com Kotler (2000, p.597), os efeitos da propaganda se estendem por períodos além daqueles em que é produzida para atender a algum objetivo específico. Embora ela seja tratada como uma despesa corrente da empresa, parte dela é responsável por construir o patrimônio da marca. Ao determinar o orçamento da propaganda, então, o comunicador deve investir o suficiente para que ela cumpra seu papel atual e, ao mesmo tempo, desenvolva a imagem do produto e da empresa. Para isso, alguns fatores devem ser considerados.

O estágio no ciclo de vida em que o produto se encontra, por exemplo, é de extrema importância. Na fase de conscientização, se gasta mais com propaganda do que no estágio de maturidade. Da mesma forma, deve-se analisar a participação de mercado da marca. Marcas líderes, não precisam investir tanto em propaganda quanto marcas que desejam alcançar maior fatia do mercado.

A quantidade de anúncios ao qual uma pessoa é submetida por dia e o número de vezes em que o anúncio é exibido, também devem ser considerados. Em um mercado em que há grandes concorrentes e investimentos maciços em propaganda, é necessário maiores verbas de propaganda do orçamento, assim como, quanto maior é a frequência da propaganda, maior pode ser sua eficácia e sua fatia do orçamento total da CIM.

Por último, ao determinar o orçamento, é necessário analisar o grau de substituição do produto. Algumas marcas, por serem facilmente substituíveis, demandam investimentos maciços para se diferenciarem.

- Mensagem

Ao criar a mensagem, Kotler (2000, p.599) considera quatro etapas: criação; avaliação e seleção; execução; análise da responsabilidade social.

Ao se desenvolver o conceito do produto, deve-se também decidir a mensagem que irá apresentar seu benefício. Existem vários métodos para a criação apelos em propaganda, os mais conhecidos são o indutivo, no qual o criativo conversa com pessoas envolvidas no universo do produto – especialistas, consumidores, concorrentes etc., o método dedutivo, no qual se espera que o comprador anseie por quatro tipos de recompensas ao adquirir um produto: racional, social, sensorial ou de satisfação de ego. Esse último método assume que o consumidor percebe essas recompensas por meio de “experiência de resultado do uso”, “experiência do produto durante a utilização” ou pela “experiência de eventos acidentais ao uso”, dessa forma, ao cruzar as recompensas com as experiências, tem-se 12 combinações possíveis de mensagens.

Para Twedt (1969 *apud* KOTLER, 2000, p.599), a avaliação das mensagens podem ser feitas de acordo com os critérios de desejabilidade, exclusividade e credibilidade. Segundo ele, pode-se considerar um bom anúncio, aquele que consegue focalizar sua proposta central e, para avaliar quais apelos que funcionam melhor junto ao público alvo, deve ser elaborada uma pesquisa de mercado para verificar quais anúncios recebem maior pontuação nos itens acima e, portanto, são mais eficazes.

Para Nickles e Wood (1999, p.343) o desenvolvimento da propaganda tem seu início na escolha do apelo criativo, já que este pode ser responsável por impulsionar todos os outros componentes da mensagem, tais como textos, figuras, arte e etc.

Entre os apelos mais utilizados estão a lógica, a emoção, o medo, o humor, a fama e a atração sexual. Cada um desses apelos vai se adequar de forma melhor a uma categoria de produtos e também à imagem que empresa pretende transmitir. O apelo de fama, por exemplo, é muito utilizado para dar credibilidade ao anúncio, enquanto os apelos à lógica, costumam utilizar evidências sólidas, para o mesmo resultado.

Para Kotler (2000, p.600) a importância da escolha do apelo certo está relacionada, principalmente, com a execução da mensagem. A abordagem certa, também é responsável pelo impacto da mensagem, além disso, em produtos de difícil diferenciação, como cigarros, detergentes e café, ela se torna decisiva.

Por fim, é de extrema importância que a mensagem criativa esteja de acordo com as regras legais e sociais. Não se pode fazer anúncios mentirosos ou enganosos, falsas demonstrações, enganos ou anúncios que possam ofender minorias, sejam elas éticas, políticas ou religiosas. É importante lembrar a propaganda também constrói o patrimônio da marca e caso ela seja considerada mentirosa ou ofensiva, os danos para a imagem da marca ou produto podem ser grandes e, em alguns casos, irreversíveis.

- Mídia

As decisões que envolvem a escolha da mídia são: cobertura; frequência e impacto; tipos de mídia; seleção dos veículos de comunicação específicos; e decisão quanto ao timing e sobre distribuição geográfica.

Ao selecionar a mídia, o comunicador precisa encontrar a melhor combinação de cobertura, frequência e impacto para produzir um nível de conscientização no público.

A cobertura representa o número de pessoas expostas pelo menos uma vez a determinado veículo de mídia, durante um período de tempo específico. A frequência é o número médio de vezes que a pessoa é exposta à mensagem. Por fim, impacto é o valor quantitativo que essa exposição à mensagem em determinado meio produz.

Nessa etapa, é importante conciliar o orçamento com uma combinação eficaz de frequência, cobertura e impacto aos objetivos do trabalho. É preciso ressaltar que a cobertura é mais importante nos casos em que se deseja que o maior número de possível de pessoas tenha acesso a mensagem, ou seja, no lançamento de produtos ou extensões de marcas, ou quando o mercado-alvo buscado ainda não está definido. A frequência então, “é mais importante quando há fortes concorrentes, uma história complicada para ser apresentada, uma alta resistência do consumidor ou um ciclo de compra frequente” (KOTLER, 2000, p.605).

Para escolher o tipo de mídia utilizada, o planejador precisa conhecer bem todas elas. A figura a seguir apresenta os principais meios, suas vantagens e limitações.

No momento da escolha, além das vantagens e desvantagens de cada mídia, deve-se considerar algumas variáveis: os hábitos de mídia do público-alvo e quais meios são mais atraentes para ele.

A escolha da mídia certa também dependerá do tipo de produto. Um anúncio de roupas femininas, por exemplo, funciona melhor em revistas coloridas do que em jornais em preto e branco.

Da mesma forma, a seleção do meio precisa estar coerente com a mensagem a ser passada: “uma mensagem para anunciar uma liquidação no dia seguinte precisará ser feita no rádio, na televisão, ou no jornal. Uma mensagem que contenha grande quantidade de dados técnicos requer revistas e ou malas diretas especializadas” (KOTLER, 2000, p.607). Por último, é preciso avaliar o custo de veiculação da mídia escolhida. Algumas mídias como a televisão possuem um custo muito alto, ao contrário da internet, que possui um custo relativamente baixo.

É importante ressaltar que existe uma série de outras formas de mídias. Quanto maior for a criatividade do planejador, maiores são as chances dele encontrar alternativas diferentes das mídias convencionais a um custo muito baixo. Atualmente existem, inclusive, agências especializadas em oferecer alternativas às formas convencionais de mídia. A Supernova Mídia Alternativa (SUPERNOVA, 2007), por exemplo, oferece comercialização de espaços publicitários em aeroportos, bancas de jornal e revistas, clubes sociais, supermercados, táxis, academias e etc.

Após determinar os meios de veiculação da mídia, é preciso selecionar os veículos específicos que sejam mais eficazes em termos de custos. Para isso, de início, é necessária uma avaliação do tamanho, da composição dos públicos e do custo da mídia.

Ao avaliar o tamanho, alguns critérios devem ser considerados: a circulação, a audiência, a audiência efetiva – a quantidade de pessoas com características do público-alvo expostas ao veículo e a audiência efetiva exposta ao anúncio.

Para calcular o custo das mídias, os planejadores costumam calcular o custo por mil pessoas atingidas por um anúncio. Com esse resultado, eles avaliam quais veículos possuem menor custo para mil exposições. Entretanto, deve-se entender que o custo por mil deve ser considerado após terem sido selecionados os veículos cuja audiência efetiva é significativa.

Um bom modelo de *timing* deve considerar três fatores a rotatividade, a frequência de compra e o índice de esquecimento do comprador.

Esse três fatores representam, respectivamente, o número de novos compradores que entram no mercado, número de vezes em determinado período em que o produto é

comprado pelo comprador médio e o índice de esquecimento da marca pelo comprador. Quanto maior é a incidência desses fatores, maior deve ser a continuidade da propaganda.

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade.	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante.
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos; alta repetição; alta cobertura.	Custo absoluto alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menor grau de seletividade de público.
Mala direta	Seletividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização.	Custo relativamente alto, imagem de "correspondência inútil".
Rádio	Uso da massa, alto grau de seletividade geográfica e demográfica, baixo custo.	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica, credibilidade e prestígio, alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência, certo desperdício de circulação, nenhuma garantia de posição.
Outdoor	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência.	Seletividade de público limitada, limitações criativas.
Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, ampla cobertura, baixo custo.	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Informativos	Seletividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interativas, custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Brochura / Folder	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários.
Internet	Alta seletividade, possibilidades interativas, custo relativamente baixo.	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuário em alguns países.

Figura 8: Perfil dos principais tipos de mídia

Fonte: KOTLER, 2000, p. 606

A decisão *timing* da mídia enfrenta dois problemas um de microprogramação e um de macroprogramação. A microprogramação, “refere-se à programação da propaganda em função da temporada e do ciclo de negócios” (KOTLER, 2000, p.610). Uma empresa que possui um ciclo sazonal de vendas pode variar seus gastos com propaganda para acompanhar essa sazonalidade, para manter sua estabilidade durante todo o ano ou mesmo para tentar combater essa sazonalidade.

Já a macroprogramação, refere-se à distribuição das despesas de programa dentro de um curto período de tempo de modo a produzir maior impacto. O planejamento da distribuição da quantidade de veiculação das mensagens dentro da mídia pode ser realizado de forma concentrada, contínua ou intermitente. Da mesma forma, as mensagens podem ser transmitidas em frequências uniformes, decrescentes, crescentes ou alteradas.

Por fim, a empresa precisa decidir se deve alocar seu orçamento de mídia, em mídias nacionais, regionais, em áreas de influência dominante ou ainda, se deve distribuir o orçamento entre as três.

- Avaliação da eficácia da propaganda

Ao avaliar a eficácia da propaganda, deve-se tentar entender o efeito da comunicação do anúncio e também o efeito do anúncio sobre as vendas. “A pesquisa do efeito da comunicação procura determinar se um anúncio está comunicando de maneira eficaz” (KOTLER, 2000, p.613), já o efeito do anúncio sobre as vendas busca saber quais as vendas geradas por um anúncio que aumentam a conscientização e a preferência pela marca.

No primeiro caso, é mais fácil de medir o efeito da propaganda. Um pré-teste pode ser realizado antes mesmo da propaganda ser veiculada e também após sua aparição da mídia.

2.4 Propaganda via internet

A maioria das empresas, atualmente, tem considerado a importância da internet para se comunicar com o público-alvo, sobretudo, com o jovem. O número de pessoas

que possuem a acesso à internet cresce a cada ano que passa. No Brasil, em 2005, uma em cada dez pessoas maiores de dez anos têm acesso à internet. (BRENDLER, 2007).

A internet permite que as empresas atuem nela das mais diversas formas, desde a simples presença de um site com informações sobre os produtos e a empresa, até lojas *online* e bancos de dados que podem ser utilizados para conhecer melhor as necessidades do consumidor.

Nos dias de hoje, a internet caminha para um novo formato, a chamada *Web 2.0*, ou internet colaborativa. Por meio dela, houve a emergência de novas e intensas formas de interação entre as pessoas, que possibilitaram o surgimento de comunidades virtuais de relacionamento ou para compartilhar informações, como *orkut*, *fotolog* e *wikipedia*, por exemplo (WEB, 2007).

A propaganda *online* pode ser realizada de diversas formas em diferentes formatos. Uma empresa pode anunciar em seções especiais de grandes serviços *online*, em grupos de discussão da internet, criados para fins comerciais e em sites com anúncios pagos (KOTLER, 2000 p.686).

A AI Server agência de soluções de marketing na internet, ressalta que um dos fatores importantes para o sucesso da campanha na internet, é a escolha dos sites em que a propaganda será veiculada, os formatos e a posição que ocupará dentro do site, sendo “imprescindível que estes tenham um público-alvo com perfil semelhante ao do produto ou serviço a ser divulgado” (POR, 2007).

É importante ressaltar que a internet traz uma série de vantagens aos consumidores, que têm acesso a informações detalhadas de todas as marcas disponíveis, além de poderem realizar a compra praticamente de qualquer lugar do mundo, em lojas virtuais.

2.5 A importância da fonte na propaganda e na construção de marcas

A formulação da mensagem exigirá que se resolvam quatro problemas: o que dizer (conteúdo da mensagem), como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem), como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem) e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem) (KOTLER 2000, p.576).

Friedman e Friedman (*apud* TALEJA, 2007, tradução nossa) demonstram que a fonte exerce influência social nos públicos a quem se dirige, através de três processos –

Conformidade, Identificação e Internalização ¹, que resultam na adoção individual, por parte do público, das atitudes dela.

A conformidade é um processo social no qual um indivíduo ou grupo de indivíduos influencia uma causa particular em que se espera atingir uma reação favorável. Nesse caso, esse processo não se aplica à celebridades, pois há pouca interação entre elas e os consumidores ².

A identificação se aplica a situação onde indivíduos simulam comportamentos e atitudes de outro grupo ao qual aspiram pertencer. É comum que as celebridades causem mais identificação do que consumidores comuns ³.

A internalização é o processo de influência social que ocorre quando os indivíduos adotam comportamentos ou atitudes de outras pessoas porque esse comportamento é visto como honesto, sincero e adequado ao sistema de valores da sociedade. Os efeitos da utilização da celebridade nesse processo ainda não foram mensurados, principalmente, porque a participação delas pode estar relacionada com fatores externos, como dinheiro, por exemplo ⁴.

Se a fonte da mensagem for atraente ou popular, ela vai desempenhar o papel de chamar mais atenção para propaganda, além de ajudá-la a ser mais facilmente lembrada. Baseado nisso, muitas empresas utilizam celebridades como porta-vozes de seus produtos ou serviços.

Mensagens enunciadas por fontes altamente fidedignas são mais persuasivas. Empresas farmacêuticas querem que médicos confirmem os benefícios de seus produtos porque os médicos desfrutam de boa credibilidade. (KOTLER 2000, p.579)

¹ “Compliance, Identification & Internalization”.

² “Compliance infers that another individual or group of individuals influences an individual cause he or she hopes to achieve a favourable reaction from this other group. This process of social influence is not directly applicable to celebrity advertising because there is little, if any, interaction between the celebrity and the consumer”.

³ “Identification applies to the situation wherein the individuals emulate the attitudes or behavior of another person or group, simply because they aspire to be like that person or group [...] It was found that celebrities are more commonly liked than a typical consumer spokesperson”.

⁴ “Internalization as a process of social influence is said to occur when individuals adopt the attitude or behaviour of another person because that behaviour is viewed as honest and sincere and is congruent with their value system. The effectiveness of celebrity advertising traditionally has not been strongly linked to this process, as a celebrity's reason for promoting a product can just as easily be attributed by the consumer to an external motive (i.e., payment of fee)”.

É importante ressaltar que o público a ser atingido pela mensagem deve possuir uma imagem positiva tanto em relação à mensagem quanto à fonte. Quando isso ocorre, ou, também, no caso de haver uma atitude negativa em relação as duas, “diz-se que há uma congruência” (KOTLER 2000, p.579).

Nos casos em que a atitude em relação à fonte é oposta à atitude em relação a mensagem, há um aumento do grau de congruência. Por exemplo, em uma situação onde uma celebridade estimada pelo público-alvo torna-se fonte de uma marca com uma percepção ruim por esse mesmo público ou ele desenvolve uma percepção negativa em relação a essa celebridade ou passa a perceber a marca de forma positiva. Da mesma forma, caso o público alvo se depare com essa mesma celebridade endossando outras marcas percebidas com ruins, uma má impressão pode ser desenvolvida tanto em relação às marcas, quanto às celebridades, que podem perder uma das suas mais importantes características para serem fontes – a credibilidade.

Um dos casos de escolha de fonte que mais deu certo no Brasil foi o da Bombril, que em 1978, para “inaugurar uma fase da comunicação da empresa e, além disso, para representar as mudanças comportamentais ocorridas na época” (W/BRASIL, 2005), endossou como fonte de sua campanha o Garoto Bombril, “um tipo tímido, que muito bem representado pelo ator Carlos Moreno, simbolizava o novo padrão do gosto feminino, no qual ‘machões’ e ‘fortões’ davam lugar ao estereótipo do homem sensível e carente.” (W/BRASIL, 2005).

O Garoto Bombril fez tanto sucesso como porta-voz da empresa, que sua campanha se estendeu durante 26 anos, sendo reconhecida nacional e internacionalmente “em 1994, a campanha da Bombril foi incluída no *Guinness Book* – Livro dos Recordes como a série de publicidade mais longa do mundo.” (PROPAGANDA, 2005).

2.6 Critérios de Escolha de Fonte

A escolha da fonte, assim como a elaboração dos demais elementos que compõem a mensagem, deve ser feita obedecendo a determinados critérios. Fontes populares ou atraentes, por exemplo, costumam ser mais facilmente lembradas e acabam influenciando na percepção e na lembrança de aspectos da mensagem.

É comum que celebridades sejam utilizadas para representar empresas, produtos ou serviços, no caso destas, além de despertar sentimentos positivos e ter a imagem adequada ao produto ou empresa representado, ela deve, também, ser bastante conhecida pelo público que vai receber a mensagem por ela transmitida.

Enquanto atributos como atratividade, estilo de vida extraordinário ou habilidades especiais são somente exemplos e características comuns e específicas podem não ser observadas, pode-se dizer que dentro de um grupo social correspondente, as celebridades diferem da norma social e desfrutam de um alto grau de conhecimento público. (TALEJA, 2007, tradução nossa) ⁵.

Há vários critérios para a escolha da fonte, sendo um dos mais importantes dele a credibilidade. Para ser porta-voz da mensagem a ser comunicada, é preciso que a fonte tenha credibilidade junto ao público. No caso de haver divergência entre as atitudes em relação à fonte e à mensagem, a credibilidade da fonte tende a atuar de forma a gerar congruência positiva para marca/empresa.

Para Kotler (2000, p.579), a credibilidade da fonte pode ser medida em três dimensões - domínio do assunto, confiabilidade e simpatia. Quanto maior for a pontuação nessas três dimensões, maior é a credibilidade da fonte.

O domínio do assunto é importante para que a fonte possa sustentar seu argumento, uma empresa de esportes, por exemplo, deve buscar um atleta, um técnico ou uma pessoa envolvida na área de esportes, que possua conhecimento dentro dessa área e possa endossar as qualidades do produto oferecido.

A confiabilidade relaciona-se com a honestidade da fonte: *“confia-se mais nos amigos do que em estranhos ou vendedores, e pessoas que não são pagas para endossar um produto são consideradas mais dignas de confiança do que aquelas que o são”*.

A simpatia está relacionada com a atratividade da fonte, que por sua vez, está relacionada com características como bom-humor, naturalidade e sinceridade.

⁵ “Whereas attributes like attractiveness, extraordinary lifestyle or special skills are just examples and specific common characteristics cannot be observed, it can be said that within a corresponding social group, celebrities generally differ from the social norm and enjoy a high degree of public awareness”.

Um endossante é considerado atraente para os receptores se eles compartilharem um sentido de similaridade ou familiaridade com ele ou se simplesmente gostarem do endossante, independentemente de haver similaridade em qualquer aspecto (FONSECA, 2006).

Taleja (2007) defende que o sucesso que a marca pode obter com o endosso de celebridades é um cumulativo de catorze atributos de acordo com mostra a figura a seguir. Essas catorze características são importantes para a escolha da celebridade endossante e quanto melhor for a pontuação nos parâmetros a seguir, mais próxima à empresa estará de conseguir o impacto desejado com a fonte.



Figura 9: Critérios considerados na escolha da celebridade endossante

Fonte: Adaptado de TALEJA, 2007 ⁶

Os critérios de escolha da fonte devem ser profundamente analisados, para evitar efeitos negativos sobre as marcas.

A Danone e outros anunciantes, por exemplo, em 2004, suspenderam “os comerciais televisivos do produto Corpus Fresh, uma mistura de suco com iogurte,

⁶ Risco de controvérsia: risco da celebridade se envolver em algum incidente que possa causar impactos negativos para a marca;
Endossos múltiplos: caso a celebridade seja endossante de outras marcas, há o risco de apenas a marca mais conhecida ser associada à celebridade.

protagonizados pelo ator Marcelo Anthony, 39, preso após ser flagrado comprando maconha no último dia 17” (RIPARDO, 2004).

Dessa forma, para evitar que episódios como estes impactem negativamente a imagem da empresa, deve-se analisar o risco de envolvimento em escândalos e atitudes que possam anular a credibilidade da fonte.

3 HISTÓRICO MELISSA

Neste capítulo apresenta-se a marca Melissa, seu histórico, o de suas campanhas publicitárias e de suas fontes, desde sua criação até o momento imediato anterior à campanha *Create Yourself*.

3.1 Um longo caminho

A marca Melissa é fruto do empenho de Alexandre e Pedro Grendene Bartelle – fundadores da Grendene. Desde 1971, a fábrica gaúcha produz embalagens plásticas, sobretudo para garrações de vinho. Porém, em uma atitude considerada extremamente inovadora para época, os irmãos fundadores insistem em investir em calçados de plástico e, após algumas tentativas frustradas, obtêm sucesso com o modelo aranha, lançado sob a marca Melissa.

O modelo lançado em 1979 se inspira nas sandálias *Fisherman*, utilizadas pelos pescadores na Riviera Francesa para proteger seus pés das pedras, e obtêm sucesso imediato no Brasil – vende cerca de 200 mil pares nos primeiros 60 dias de vendas. A inovação da marca, associada principalmente ao uso do plástico na moda, nesse mesmo ano é reafirmada quando a Melissa torna-se a primeira marca a fazer *merchandising* na TV brasileira, com novela *Dancing Day's* (DIAS, 2007).



Figura 10: Melissa Aranha.

Fonte: (MODELOS, 2007)

Dessa forma, o sucesso alcançado com as sandálias Melissa torna-se tão grande, que já em 1983, elas estréiam no mercado internacional, nas vitrines das grandes lojas do mundo. Nesse mesmo ano, estilistas famosos como Jean Paul Gaultier, Thierry Mugler, Jacqueline Jacobson e Elisabeth de Seneville exibem modelos exclusivos

Melissa, por eles produzidos, junto à apresentação de suas coleções em Paris e São Paulo.

As sandálias seguem com sucesso pelas décadas de 1980 e 1990, mantendo-se como um produto popular. Alguns acontecimentos marcantes desse período são o lançamento da linha infantil, Melissinha, em 1986, o relançamento da marca, que então passa pelo seu primeiro período de reestruturação, em 1994 e o “lançamento das coleções *Winter Collection*, *Top Collection* e *Summer Collection*”, em 1996, com a presença da modelo internacional Claudia Schiffer, para campanhas promocionais em revistas e televisão e um desfile exclusivo em São Paulo (HISTÓRICO, 2007).

No final da década de 1990, a Melissa passa por um importante processo de reposicionamento. Paulo Pedó, gerente de Marketing da marca há 13 anos, afirma em entrevista concedida à Revista VEJA (2004) que ao perceber que a Melissa “agradava mais à turma mais informada sobre moda e vendia mais em lojas de shopping do que nas populares”, a Grendene reinventa a sandália como grife de moda. E para isso, a marca passa a seguir tendências de moda do mundo inteiro e lança coleções, cujos temas são escolhidos por um comitê que inclui “um grupo da Grendene, publicitários, pesquisadores de tendência, um arquiteto e uma jornalista de moda”.

Dessa forma, as sandálias de grande apelo popular, encontradas em qualquer supermercado por um preço baixo, passam a ser comercializadas por lojas de moda, com o valor quatro vezes superior ao anterior e essa estratégia de comercialização é adotada no mundo inteiro, onde a Melissa é encontrada apenas em lojas conceituais, como a *Collete*, na França (VEJA, 2004; MARONGONI, 2007).

O ano de 2002 é importante por consolidar o novo posicionamento Melissa. É nele que a Grendene dá início ao patrocínio do maior evento de moda da América Latina: o São Paulo Fashion Week (SPFW), no qual, em meio a diversas marcas e estilistas famosos ela apresenta suas novas coleções. Nesse mesmo ano, com a coleção Melissa Brasil, inaugura-se, também, a fase de associações com artistas plásticos e estilistas famosos com os modelos criados pelo Romero Britto. Além disso, é em 2002 que a marca lança sua nova série de campanhas, criadas pela W/Brasil, apropriando-se ainda mais do conceito plástico – as fontes da propaganda são bonecas semelhantes à *Barbie* (HISTÓRICO, 2007).

A Melissa, assim, segue com o lançamento periódico de coleções acompanhando as tendências mundiais da moda. Seu sucesso internacional é confirmado quando, ao participar da exposição Brasil 40º na loja *Selfridges*, em Londres, torna-se o produto mais vendidos nos três primeiros dias do evento.

No ano de 2004, é celebrada a comemoração dos 25 anos Melissa. Durante o SPFW, é lançada a coleção de comemoração da Marca, Melissa *Celebration* e a parceria, mantida até hoje, com irmãos Fernando e Humberto Campana, *designers* brasileiros consagrados internacionalmente.

Para dar continuidade as comemorações dos 25 anos, é realizado o projeto PLASTIC.O.RAMA *Made in Brazil*, no qual 100 artistas, entre publicitários, fotógrafos, estilistas e outros profissionais receberam um par do primeiro modelo Melissa, lançado em 1979, com a missão de criar uma obra única a partir dele.

O projeto PLASTIC.O.RAMA, além de ser exposto no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em março de 2005, resulta em um livro e em um *CD-ROM*, onde a história da Melissa é resgatada (PLASTICORAMA, 2007).

Em 2005, é inaugurada, em agosto, a Galeria Melissa - primeira *concept store* de plástico do mundo, projetada pelo *designer* carioca Muti Randolph.

A Galeria tem como objetivo ser um canal de comunicação que reúne colaboradores de diversas áreas. Situada na Rua Oscar Freire ⁷, em São Paulo, é um espaço destinado ao público, que reúne exposições de estilistas, fotógrafos e diversos artistas e sua fachada é uma atração à parte: a cada coleção recebe um novo revestimento, fazendo então, parte da divulgação das novas coleções.

Pó fim, em outubro deste mesmo ano, é lançada uma edição especial veiculada dentro da Revista Vogue, falando sobre os 25 anos da marca Melissa.

3. 2 Histórico das campanhas publicitárias Melissa

⁷ Localizada no Jardins, região nobre de São Paulo, reúne em seus poucos quarteirões algumas das grifes mais famosas e caras do país no ramo de produtos de luxo, como Diesel, La Perla, Le Lis Blanc, Tommy Hilfiger, Forum, Osklen, H.Stern, Ellus, entre outras.

As Campanhas Melissa podem ser divididas em duas fases: pré-reposicionamento e pós-reposicionamento.

Nesta primeira fase, a marca não havia definido um posicionamento específico e, portanto, as campanhas eram dirigidas a todos. A utilização do *merchandising* na Telenovela *Dancin' Days* é o maior exemplo de como a Melissa busca tornar-se um produto popular. Da mesma forma, alguns anúncios da década de 1980 apresentam a Melissa como um produto destinado a todos. Um dos comerciais televisivos é estrelado pelo humorista Zé Bonitinho, que apresentava às consumidoras o modelo Melissa Trançadinha, lançado em 1981 (VIDEO, 2007).



Figura 11: Cenas do comercial Melissa Trançadinha.

Fonte: VIDEOS, 2007.

Na década de 1990 ela começa, ainda que de forma gradual, a se aproximar um pouco do posicionamento que adota futuramente. Os anúncios abusam da sexualidade mostrando meninas em poses provocativas, sendo que alguns deles associam claramente o plástico à sensualidade.

Em um segundo momento, a década de 1990 marca o início da transição para o novo posicionamento. Tenta-se agregar à Melissa o conceito de moda e, para isso, alguns anúncios utilizam tendências da moda como modernidade e atualidade.





Figura 12: Anúncios Melissa década de 90.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

A fase pós-reposicionamento é marcada pela campanha Melissa do Brasil, criada pela agência de publicidade W/Brasil, em 2002. Essa campanha é realizada para lançar o novo conceito Melissa – o plástico em sua forma mais sedutora – e, para isso, os anúncios apresentam modelos de plástico em poses sensuais junto a frases provocativas, tais como: “Conforme o plástico vai tomando forma, a inocência vai saindo de fininho”; “Os homens que inventaram o plástico acabaram vítimas da própria invenção”; “A menina troca a boneca de plástico por uma sandália. E o papai nunca mais dorme tranqüilo” etc (CAMPANHAS, 2007).

Segundo Fabio Meneghini, diretor de arte responsável pelas peças, as bonecas “representam o multiculturalismo, a sensualidade e a diversão que inspiram o design do produto”. É a partir dessa campanha que a Melissa começa a patrocinar o SPFW e em meio a grifes do evento, apresenta suas coleções. O *lounge* Melissa, sempre decorado de forma a integrar-se com suas coleções e campanhas, torna-se um dos espaços mais disputados do SPFW por artistas e *fashionistas* (IMPRESSOS, 2007).

A campanha seguinte, *Melissa Music*, lançada em 2003, segue a mesma linha da anterior, diferenciando-se apenas com o tema central, que é a Música.

Nessa campanha, as modelos, também de plástico, são transformadas em *Video Jockeys* (VJ's). As poses continuam sensuais, mas além da diversidade étnica, é apresentada uma diversidade musical. Cada um dos quatro anúncios veiculados representa algum estilo musical, entretanto, ao invés da Melissa ou o plástico serem relacionados com a sensualidade, eles são relacionados com a música.



Figura 13: Anúncio da campanha Melissa do Brasil.

Fonte: CAMPANHAS, 2007

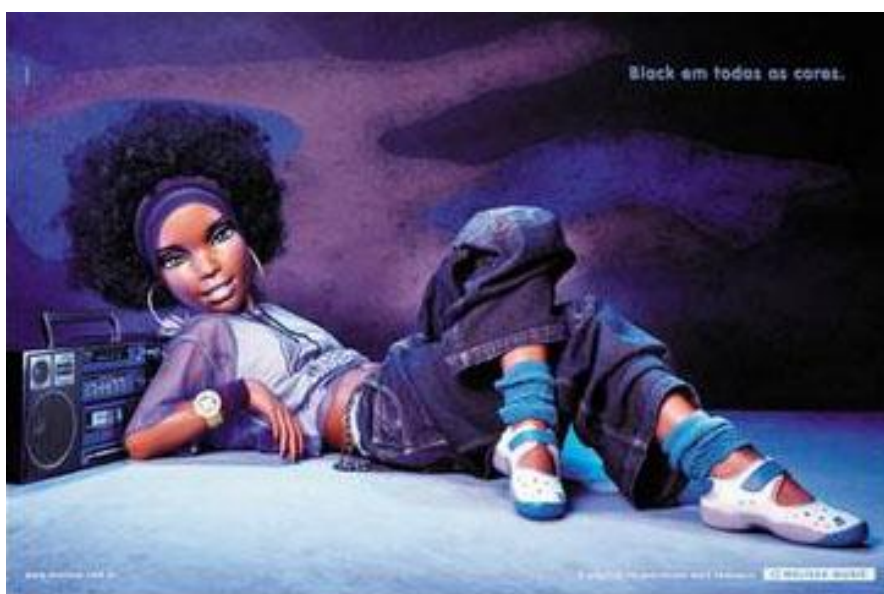


Figura 14: Anúncio da campanha Melissa Music: *VJ Black*.

Fonte: CAMPANHAS, 2007

Essa campanha é veiculada em TV, revistas e internet e nela são “utilizadas *VJs* virtuais na MTV para apresentação de clipes” e promoções no “*blog*/site melissa com a opção de montar seu próprio video-clipe [sic]” (CASE, 2007).

Além disso, a *VJ Black* é escolhida para os anúncios Melissa veiculados no exterior pelas revistas americanas *Teen Vogue*, *Seventeen* e *YM* (NOTÍCIA, 2003).

Ainda em 2003, a Melissa lança sua campanha *Melissa Plasticodelic*. Seguindo as tendências de primavera-verão 2004, sua coleção, assim como sua campanha, é marcada por cores fortes e elementos geométricos, sendo inspirada no significado da palavra psicodélico⁸ (LANÇAMENTOS, 2003).

A campanha segue sendo endossada por modelos de plástico em poses sensuais, entretanto, os textos dos anúncios impressos variam de provocativos – “Indecente ou inocente. Na dúvida a gente juntou tudo” e “Cores e formas para expandir sua mente. E derreter a dos homens” - a engraçadinhas – “Uma coleção que confronta a impermanência corporal e ideológica das gerações. Em outras palavras, muito louca” e “Cromoterapia é a terapia das cores e consiste basicamente em comprar todas”. A figura a seguir mostra um dos anúncios impressos da campanha (CAMPANHAS, 2007).



Figura 15: Anúncio da campanha Melissa *Plasticodelic*.

Fonte: CAMPANHAS, 2007

⁸ Psicodélico: “Aplica-se, originariamente, às drogas que provocam alucinações. 2 Qualifica as variadas sensações, especialmente visões coloridas, experimentadas pelas pessoas sob o efeito dessas drogas. 3 Referente a roupas muito coloridas e a filmes, bares, restaurantes etc., desde que sua decoração ou atmosfera lembre as alucinações causadas por essas drogas” (MICHAELIS, 2007).

Em 2004, com a Campanha *Melissa Tour*, a Melissa segue a tendência da moda atual de “captar vários estilos”. Nessa campanha, as modelos de plástico são apresentadas em várias regiões do mundo. Em comum com as campanhas anteriores, há as poses sensuais e as frases provocativas e engraçadinhas, tais como: “Globalize sua agenda de fiantes”, “Nvoa cocâleo Melissa. Praa vcoê qeu flaa e etendne ququaler líguna”, “E então o chefe canibal se decide: ‘Cozinhe todos eles. Menos aquela ali, bonitinha, de sandália colorida’” etc.

Com a campanha *Melissa Tour* pretende-se mostrar uma marca global e diferente sem perder suas referências regionais. A campanha, então, baseia-se na “globalização da moda e na valorização dos motivos étnicos” e, além de ser publicada em anúncios de página dupla nas revistas *Elle*, TPM, Revista da MTV, Folha da Moda e TPM, é veiculada em um seqüencial de oito páginas nas revistas Caras e Capricho (IMPRESSOS, 2004).



Figura 16: Anúncio da campanha *Melissa Tour*.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

Em comemoração aos 25 anos da marca, a coleção primavera-verão 2004 é chamada *Melissa Celebration*. Dessa vez as modelos de plástico ainda mostram sua sensualidade, mas os textos com conteúdos provocativos são extintos. Como o próprio nome da coleção já diz, o objetivo dessa campanha é celebrar os 25 anos da Melissa.

Dessa forma as bonecas de plástico aparecem nos anúncios como sendo celebridades, erguidas por uma multidão. Como apresentado anteriormente, nessa campanha é lançado o projeto PLASTIC.O.RAMA e uma edição especial da Revista Vogue dedicada aos 25 anos da marca. Além disso, nessa campanha é inaugurada a Galeria Melissa.



Figura 17: Anúncio da campanha Melissa *Celebration*.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

Já em 2005, a coleção outono-inverno Melissa *Loverobots*, associa o “uso da tecnologia como elemento agregador de integração humana, ou seja, uma tecnologia humanizada, transformando a tecnologia em elemento lúdico”. As modelos de plástico agora, além de aparecerem em poses sensuais, interagem com robôs. O elemento lúdico dessa campanha consiste no fato de associar tecnologia, no caso os robôs, com fantasias. Pode-ser dizer, ainda, que essa campanha tem forte apelo sexual, com destaque para os anúncios apresentados a seguir, onde uma boneca de plástico é servida por robôs-escravos e uma boneca negra, encontra-se deitada e abraçada no colo de um robô com seis mãos - todas em contato com a boneca (GRENDENE, 2007).





Figura 18: Anúncios da campanha Melissa *Love Robots*.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

A campanha primavera-verão 2005, Melissa *in Wonderland* é marcada principalmente pelo fim da utilização das modelos de plástico - dessa vez a campanha é estrelada pela modelo Angélica Sulzbach, como mostrado na figura a seguir.



Figura 19: Anúncio da campanha Melissa *in Wonderland* com a modelo Angélica Sulzbach.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

A principal característica dessa campanha é o neoromantismo, “onde a força da aparente fragilidade de mulheres mergulhadas em um sonho, mas cheias de atitude, dá o tom da estação”. Dessa forma, o caráter sensual da campanha não é tão explícito como nas campanhas anteriores, sendo manifestado através da feminilidade expressa nos anúncios (JUNTO, 2005).

Nessa campanha, é publicada também uma série de anúncios que divulgam as parcerias Melissa dessa coleção. Esses anúncios são caracterizados por mostrarem

apenas a parte inferior dos corpos das modelos, calçadas com as Melissa criadas pelos *designers* convidados e também por possuírem a assinatura deles. Alguns desses anúncios, inclusive, mostram o objeto que serve de inspiração para a criação da sandália, como é o caso dos irmãos Campana, mostrado na figura a seguir.



Figura 20: Anúncio da campanha Melissa in Wonderland: Parceria Melissa e irmãos Campana.
Fonte: CAMPANHAS, 2007.

A coleção outono-inverno Melissa de 2006 é inspirada no cenário musical. Entretanto, diferente da campanha Melissa *Music*, a *Rock n'Love*, como o próprio nome já sugere, é inspirada no ritmo, no visual e na atitude *Rock'n'roll*. Os anúncios impressos, apresentados na figura a seguir, utilizam-se de modelos para representar os estilos dos ícones do *rock* feminino, como Gwen Stefani, Sheryl Crown, Rila Lee e Janis Joplin.

Para essa campanha, a ilustradora *rocker* Love Foxxx reveste a fachada da Galeria Melissa com teclas de piano multicoloridas, como mostra a figura 21.

O *site* Melissa também se integra à campanha e, totalmente remodelado, possui como principal tema o *Rock'n'Roll*. O site passa a oferecer “um *Podcast* com conteúdo de áudio exclusivo em *mp3* e a Rádio Melissa. Produzida pela Loop Reclame, a rádio toca músicas 24 horas, com vinhetas, informações e promoções”, além de manter a revista *online* Melissa World Wide, já existente desde Outubro de 2005, com conteúdo sobre moda, tendência, *design* e tecnologia.

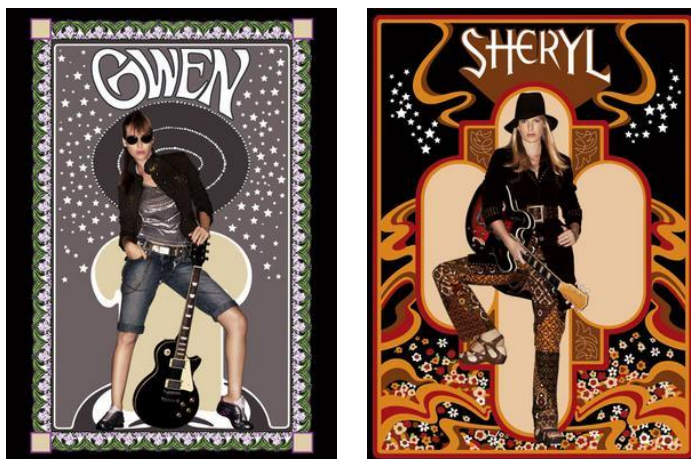


Figura 21: Anúncios da campanha Melissa *Rock n' Love*.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.



Figura 22: Fachada da galeria Melissa para campanha *Rock n' Love*, criada por Love Foxxx.

Fonte: GALERIA, 2007.

A grande inovação dessa campanha é a promoção “‘Click Melissa *Rock n' Love*’, em que as consumidoras que possuem o modelo *Rock n' Love* são convidadas a fazer uma foto inspirada na atitude roqueira utilizando uma sandália Melissa da coleção. A operação é toda feita via internet – as participantes devem fazer *upload* da imagem no próprio site para participar do concurso”. Essa ação promocional tem como principal objetivo estimular os acessos ao site Melissa, ao mesmo tempo em que o integra a outras mídias.

Durante todo o evento do SPFW, a Melissa convida o arquiteto Marcelo Rosembaum para transformar seu *lounge* numa garagem, que além de apresentar os novos modelos da coleção Melissa *Rock n' Love*, recebe durante o evento apresentações

de bandas de *rock underground* paulistano como Cansei de Ser Sexy, Karine Alexandrino, The Hugh Grants, Biônica, Hats e Lunettes, todas lideradas por mulheres (PREPAREM, 2006).

Além de todas essas ações, a campanha conta também com outro *show*. Dessa vez, a banda carioca Leela, liderada pela *rockeira* alternativa Bianca Jhordão, é convidada para celebrar o lançamento dos novos modelos da campanha e atrair o público para a Galeria Melissa, na Oscar Freire, local onde o evento é realizado (ROCK, 2006; ESTÁ, 2006).

Por fim, Trópicos de Melissa é o nome da campanha primavera-verão 2006. Com uma estética inspirada nos anos 50, a atriz Camila Pitanga ilustra os anúncios tornando-se uma *pin-up* tropical. Assim como a coleção, a campanha também é inspirada em “frutas e sabores e repleta de referências étnicas e com alusões ao nosso calor tropical” (CAMILA, 2006). O anúncio apresentado na figura a seguir mostra a *pin-up* tropical representada por Camila Pitanga.



Figura 23: Anúncio para campanha Trópicos de Melissa.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

Da mesma forma que a campanha *Rock n' Love*, mencionada anteriormente, com a Trópicos de Melissa, o *site* é inteiramente reformulado de forma a traduzir a nova coleção e integrá-lo à campanha. Além do *podcast*, da Rádio Melissa e da Revista *online*, que são mantidas, o *site* tem como novidades o *making of* da campanha e o *fotolog* Melissa, destinado às fãs da marca. A figura a seguir mostra o *site* Melissa reformulado para esta campanha.



Figura 24: Site Melissa para campanha Trópicos de Melissa.

Fonte: GRAFIA, 2007

Assim como em todas as campanhas, o *lounge* Melissa no SPFW também entra na temática da campanha. Dessa vez, como mostra a figura a seguir, ele transforma-se em um cenário tropical (GRAFIA, 2006).



Figura 25: Lounge Melissa SPFW para apresentar a campanha Trópicos de Melissa.

Fonte: GRAFIA, 2007.

Por fim, a galeria Melissa também teve sua fachada modificada, duas vezes, para integrar-se a essa campanha: em agosto, por Andres Sandoval e em outubro, por Muti Randolph (GALERIA, 2007).

Dessa forma, desde seu lançamento, a Melissa utiliza-se de uma série de recursos para desenvolver a forma de comunicar-se com seu consumidor. A figura 26, elaborada a partir das informações contidas nesse capítulo, apresenta um resumo das principais etapas para desenvolvimento da CIM utilizadas em cada uma das campanhas apresentadas.

Campanhas	Público-alvo	Objetivos da comunicação	Mensagem	Canais de Comunicação	Mix de comunicação
Década de 1980	Não definido pela marca	Apresentar as sandálias Melissa. Tornar o plástico um produto popular.	Apelos: Humor e Sensualidade. Fontes: Celebidades.	Revistas e Televisão.	Propaganda Outras ferramentas: N/D*
Década de 1990	Não definido pela marca	Iniciar o reposicionamento da marca. Associar as sandálias Melissa à Moda.	Apelo: Sensualidade. Fontes: Celebidades ligadas ao universo da moda.	Revistas e Televisão.	Propaganda Outras ferramentas: N/D*
Melissa do Brasil	N/D*	Lançar o novo posicionamento da marca: o plástico em sua forma mais sedutora.	Apelo: Sensualidade. Fontes: Bonecas de plástico.	Revistas e Televisão.	Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa Music	N/D*	Reforçar o novo posicionamento da marca: o plástico em sua forma mais sedutora.	Apelo: Sensualidade. Fontes: Bonecas de plástico.	Revistas, internet, Televisão.	Propaganda Promoção de Vendas Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa Plasticodelic	N/D*	Reforçar o novo posicionamento da marca: o plástico em sua forma mais sedutora.	Apelos: Sensualidade e humor. Fontes: Bonecas de plástico.	Revistas Outros canais: N/D*	Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa Tour	N/D*	Reforçar o novo posicionamento da marca: o plástico em sua forma mais sedutora.	Apelos: Sensualidade e humor. Fontes: Bonecas de plástico.	Revistas Outros canais: N/D*	Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa Celebration	N/D*	Celebrar os 25 anos da marca Melissa	Apelo: Sensualidade. Fontes: Bonecas de plástico.	Revistas e Eventos. Outros canais: N/D*	Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa Love Robots	N/D*	N/D*	Apelo: Sensualidade. Fontes: Bonecas de plástico e Robôs.	Revistas Outros canais: N/D*	Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa in Wonderland	N/D*	Apresentar as percerias com desinners famosos. Outros objetivos: N/D*.	Apelo: Sensualidade Fontes: Fada, representada por uma modelo.	Revistas Outros canais: N/D*	Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Melissa Rock n'Love	N/D*	N/D*	Apelo: Sensualidade e atitude rock'n'roll. Fontes: Ícones do rock feminino, representadas por modelos nos anúncios impressos.	Revistas, Internet, Eventos.	Propaganda Promoção de Vendas Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*
Trópicos de Melissa	N/D*	N/D*	Apelo: Sensualidade Fontes: <i>pin-up tropical</i> , representada por Camila Pitanga.		Propaganda Relações Públicas Outras ferramentas: N/D*

N/D*: Informação não disponível.

Figura 26: Síntese das principais etapas para desenvolvimento da CIM utilizadas em pelas campanhas Melissa.

3.3 Conhecendo as fontes Melissa

Celebridades nacionais e internacionais fazem parte do histórico das campanhas Melissa. Dentre as famosas, pode-se citar diversas pessoas que atuam como fontes das campanhas Melissa: Ana Paula Arósio, Malu Mader, Bruna Lombardi, Patrícia de Sabrit, Lídia Brondi, Maitê Proença, Claudia Liz, Tônia Carreiro etc (HISTORICO, 2007).

Todas elas têm sua importância concentrada, principalmente, no momento em que a Melissa se comunica com um público geral.

Dessa forma, a escolha de celebridades conhecidas e queridas por todo o Brasil, é a estratégia adotada pela Melissa para criar identificação com esse público visto como homogêneo.

Na década de 1980, quando se resolve tornar a Melissa uma marca internacional, as sandálias ganham os nomes de Los Angeles e Las Vegas, cidades onde são gravados dois comerciais para torná-la conhecida no exterior (HISTORICO, 2007).

No mesmo ano, a famosa atriz norte-americana Victoria Principal torna-se fonte da campanha. A atriz, que estrela o seriado “Dallas”, é capaz de se comunicar não só com o público Melissa no exterior, mas também no Brasil, já que o seriado também é exibido aos domingos pela TV Globo (HISTÓRICO, 2007).



Figura 27: Fonte Melissa: Victoria Principal.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

Já na década de 1990, após a Melissa passar por sua primeira reestruturação, as propagandas passam a ser endossadas por fontes relacionadas à moda.

A Modelo Claudia Schiffer, por exemplo, em 1996, é escolhida como fonte das campanhas promocionais de lançamento das coleções *Winter Collection*, *Top Collection* e *Summer Collection*, por agregar tanto à marca, quanto ao relacionamento com seus consumidores, um toque de sofisticação. A modelo, então famosa no mundo inteiro, é capaz de se comunicar com o público geral Melissa, ao mesmo tempo em que transmite à marca um tom mais *fashion*, mais próximo ao mundo da moda (HISTORICO, 2007).



Figura 28: Fontes Melissa: Claudia Schiffer.

Fonte: CAMPANHAS, 2007.

Da mesma forma, Bety Lago também atua como fonte das campanhas Melissa. Conhecida por todo o Brasil, por sua carreira de sucesso como atriz, com destaque para a Mini-série Anos Dourados (1992) e para a novela Quatro por Quatro (1994 -1995), Bety é responsável por produzir dois vídeos em campanhas Melissa, que já associam mais claramente a marca à moda (VIDEOS, 2007).

A atriz, que no passado trabalha como modelo, apresenta, também, projetos paralelos ligados à moda. Nos dois vídeos disponibilizados pelo *site* Melissa, ela comenta sobre as tendências de modas para os anos de 1990 – materiais sintéticos, como o plástico, em uma, e conforto e praticidade, em outra - sempre as relacionando com as sandálias Melissa (VÍDEOS, 2007). A figura 28 mostra algumas imagens da atriz Bety Lago no comercial Televisivo para as sandálias Melissa.

Como mencionado anteriormente, no final da década de 1990, a Melissa percebe que suas sandálias agradam a um público mais informado e com maior poder aquisitivo.

Dessa forma, a partir de 1998 iniciam-se os trabalhos de reposicionamento da marca como acessório de moda (HISTORICO, 2007).



Figura 29: Fonte Melissa: Bety Lago.

Fonte: VIDEOS, 2007

A campanha Melissa do Brasil, em 2002, é a primeira campanha Melissa que se utiliza novo posicionamento. Através dela, pretende-se passar o novo conceito da marca: o plástico em sua forma mais sedutora.

A grande inovação dessa campanha é que ao invés de seguir com a utilização de celebridades, a Melissa cria suas próprias modelos, de plástico. As bonecas, semelhantes à *Barbie*, são a personificação do novo conceito Melissa e representam todos os tipos de beleza - loira, morena, ruiva, oriental e negra.

De acordo com Fabio Meneghini, diretor de arte responsável pela campanha, é feita “uma fusão entre modelos humanas e bonecas de plástico” até chegar a um ponto onde você não se sabe mais identificar “o que é humano e o que é plástico” (IMPRESSOS, 2003).

A característica mais marcante dessas fontes é a sensualidade explícita: as poses em que elas se apresentam nos anúncios são extremamente sensuais e, além disso, elas vêm acompanhadas de textos igualmente provocativos.

Nas campanhas seguintes, até 2005, as modelos de plástico seguem endossando as campanhas Melissa. Em algumas delas, como na Melissa *Music*, nota-se, além do multiculturalismo, uma identidade expressa através da diversidade de estilo. A figura 29 apresenta uma síntese de todas as fontes Melissa representadas por bonecas de plástico.

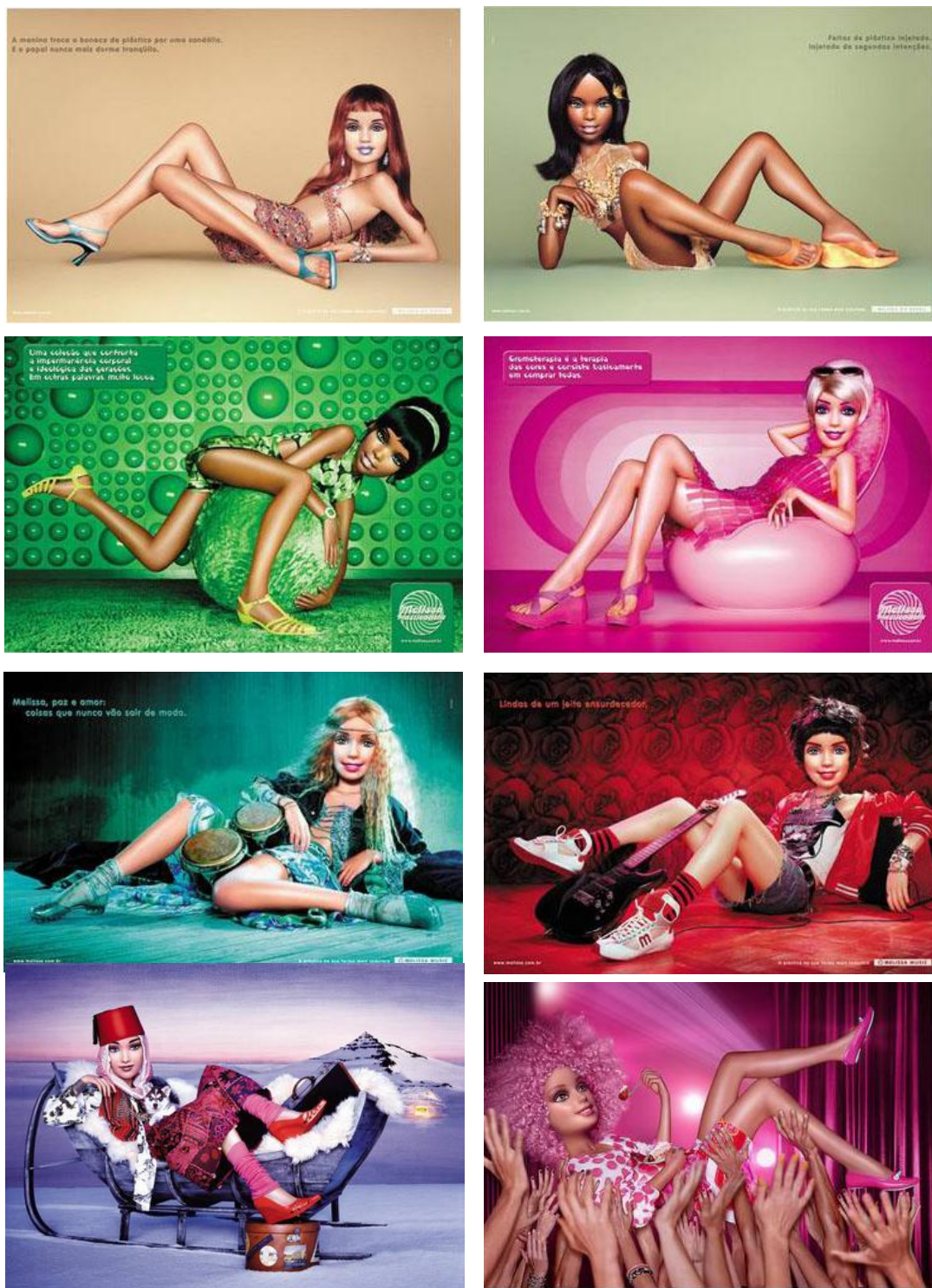


Figura 30: Fontes Melissa: bonecas de plástico.

Fonte: CAMPANHA, 2007

Durante esses quatro anos, a sensualidade associada ao plástico está presente em cada uma das campanhas e, como característica comum a todos os anúncios representados pelas modelos de plástico Melissa, tem-se poses sensuais acompanhadas

de frases provocativas. Dessa forma, além de atrativos físicos, sensualidade e adequação com o público-alvo e objetivos da propaganda, pode-se dizer que essas fontes transmitem credibilidade, já que são feitas do mesmo material das sandálias Melissa.

A mensagem da campanha primavera-verão 2005 é transmitida por meio da modelo Angélica Sulzbach. Os anúncios Melissa *in Wonderland* são lúdicos e sensuais, com a presença da modelo envolta em grafismos e símbolos, representando uma fada, como mostra a figura a seguir.



Figura 31: Fonte Melissa: Fada representada pela modelo Angélica Sulzbach.

Fonte: CAMPANHA, 2007.

A principal diferença entre as modelos de plástico e esta reside justamente na forma como expressam a sensualidade. Enquanto no primeiro caso a sensualidade é evidente e expressa por meio de poses e frases provocativas, no segundo ela é mais latente e está diretamente associada à feminilidade do anúncio.

É importante ressaltar que, nessa campanha, apesar da fonte não ser de plástico, ela não é capaz de transmitir um conceito de realidade. Angélica comunica-se com o público representando uma fada e o faz emergir em um mar de fantasia.

Os principais critérios utilizados para sua escolha como endossante são: atrativos físicos, sensualidade, adequação com o público-alvo e, principalmente, adequação com a mensagem da propaganda, já que a modelo é capaz de representar sua sensualidade por meio da feminilidade.

Na campanha Melissa *Rock n'Love*, as fontes continuam sendo modelos. Entretanto é importante ressaltar que essas modelos, na verdade, estavam representando celebridades musicais femininas. Sheryl Crow, Rita Lee, Gwen Stefani e Janis Joplin, cada uma dessas *rockeiras* famosas é representada por uma modelo nos quatro anúncios

dessa campanha. As modelos transmitem, então, as atitudes e estilos dessas quatro estrelas do *rock* e, para não haver enganos, cada anúncio ainda possui o nome da estrela que a modelo representa. A figura 32 apresentada a seguir, mostra os anúncios impressos que representam as roqueiras Janis Joplin e Rita Lee.



Figura 32: Fonte Melissa: Janis Joaplin e Rita Lee representadas por modelos.

Fonte: CAMPANHAS, 2007

Dessa forma, as fontes dessa campanha são, na verdade, as mulheres de atitude no *rock*. Os *pocket shows*, apresentações com o *set-list* reduzido, das bandas Cansei de Ser Sexy, Karine Alexandrino, The Hugh Grants, Biônica, Hats, Lunettes e Leela, todas lideradas por mulheres, são mais um exemplo de que as fontes da campanha são ícones do *rock* feminino.

Os principais critérios utilizados para escolha de ícones do rock como endossantes dessa campanha são atrativos físicos, sensualidade, adequação com o público-alvo e a mensagem da propaganda e credibilidade.

A responsável por divulgar a mensagem da campanha Trópicos de Melissa é a atriz Camila Pitanga, como mostra a figura apresentada a seguir. Transformada em uma *pin-up* tropical, ela é capaz de transmitir ao público uma sensualidade ingênua, assim como representar a beleza tropical global e não apenas brasileira. Apesar de nessa época

a atriz estar fazendo sucesso na novela *Belíssima*, com a personagem Mônica, nessa campanha, a fonte é a *pin-up* tropical que, representada pela atriz, sintetiza os desejos da coleção: “um verão saudável, colorido, com a cara do Brasil” (CAMILA, 2006).

Pode-se dizer que os critérios para escolha da fonte dessa campanha são os mesmos utilizados na campanha *Melissa Rock n'Love*, acrescentando-se a popularidade da atriz Camila Pitanga.



Figura 33: Fonte Melissa: *pin-up* tropical representada pela atriz Camila Pitanga.

Fonte: CAMPANHA, 2007.

3. 4 Melissa nos dias de hoje

As medidas tomadas desde o início do reposicionamento Melissa são responsáveis por consolidar a imagem atual da marca: mais que sandálias de plástico, Melissa é sinônimo de moda e inovação.

Desde então, a marca concentra sua atuação em dois públicos distintos de mulheres pertencentes à classe AB: adolescentes de 13 a 17 anos e mulheres de 25 a 35 anos (PIRANI, 2007; VENTURINI, 2007).

É importante ressaltar que a Melissa não possui concorrentes diretos e é considerada pela Grendene como um acessório de moda e não um calçado. Para os

consumidores Melissa a marca é um objeto de desejo: o conceito de atitude e inovação que ela representa é mais importante do que sua função específica de proteger os pés (VENTURINI, 2007).

Um dos grandes responsáveis por gerenciar esse processo de reposicionamento Melissa é o gerente de marketing da marca Paulo Pedó, a frente da marca há 13 anos (REIVENÇÃO, 2007).

Atualmente a agência Borghierh/Lowe é a responsável pela marca. Mas desde o início do reposicionamento até a campanha *Rock n'Love* a agência responsável é a W/Brasil (AFONSECA, 2007).

Além disso, a Melissa é um calçado inteiramente reciclável, fabricado por meio de um processo de fabricação próprio, no qual todo o plástico desperdiçado é reaproveitado.

Hoje temos mais de 30 fórmulas específicas, uma para cada tipo de calçado, além de máquinas exclusivas para cada modelo. Os materiais e os equipamentos são todos criados e customizados por nós. Faz parte do DNA da empresa essa cultura criativa. Isso desde 1984, numa época em que havia apenas quatro faculdades de *design* no país (MATSUO *apud* VOGUE, 2005, p.32).

A marca também possui uma equipe de 130 profissionais, entre arquitetos, sociólogos, *designers*, administradores etc, todos comandados por Edson Matsuo, diretor da divisão de Pesquisa e desenvolvimento da marca desde 1984 (VOGUE, 2005, p.32).

Neste capítulo apresenta-se o desenvolvimento da campanha Melissa *Create Yourself*, as novas fontes utilizadas e seus critérios de escolha e, também, os retornos obtidos com a campanha.

4.2 “Crie a si mesmo”

Para apresentar a campanha Melissa *Create Yourself* optou-se por utilizar as etapas de desenvolvimento da CIM proposta por Kotler (2000, p.572) e apresentadas no capítulo 2 deste trabalho.

- Identificação do público-alvo

A Melissa possui dois públicos-alvos de mulheres pertencentes à classe AB, as mais maduras e *fashionistas*, de 25 a 35 anos e as adolescentes de 14 a 17 anos.

O público *fashionista* é responsável por manter o posicionamento atual da marca, ele é formador de opinião e utiliza as sandálias Melissa, principalmente, por serem um produto da moda. Além disso, essas mulheres mais maduras conhecem a marca desde sua infância e, por isso, sentem-se saudosas quanto a ela.

O público adolescente utiliza a sandália principalmente por seu um calçado de plástico, colorido e com “estilo colorido e divertido” (VENTURINI, 2007).

- Objetivos da comunicação

Semestralmente, a Melissa realiza pelo menos dois estudos. Um deles é um estudo etnográfico que busca entender a mudança das consumidoras em relação à marca e ao comportamento de moda e o outro, é baseado em viagens internacionais pelas capitais da moda mundial, para buscar referências de tendências de produto, ambientação de loja, cores, estilos, estamparia, etc (VENTURINI, 2007).

Por meio desse estudo etnográfico, a Melissa percebe que o público adolescente está se afastando da marca. Os principais motivos levantados para esse afastamento são identificados como campanhas e modelos de sandálias muito conceituais e pouco

atrativas ao universo adolescente e, também, dificuldade desse público em encontrar pontos-de-venda Melissa.

Apesar de a Melissa ser uma marca conceitual, fortemente ligada à moda, o público responsável pelo volume das vendas é o mais jovem. A Melissa precisa, então, se reaproximar desses consumidores e, ao mesmo tempo, continuar sendo inovadora e irreverente, para não se afastar dos consumidores mais maduros, formadores de opinião.

As questões de distribuição estão relacionadas à Melissa possuir poucos pontos-de-venda e não ser vendida em lojas de sapatos comuns. Para evitar que a consumidora não compre o produto por não encontrá-lo, a Melissa resolve investir na sua loja virtual, seu maior e mais acessível ponto-de-venda.

Dessa forma, para a campanha outono-inverno 2007, a Melissa estabelece três principais objetivos: aproximar a marca do público mais adolescente (14 a 17 anos), manter a atitude irreverente da marca e aumentar o tráfego do site e de sua loja virtual (VENTURINI, 2007).

- Elaboração da mensagem

Por meio do estudo em busca de referências de tendências e baseada em seus estudos pelas capitais mundiais da moda a Melissa define os conceitos acerca da campanha outono-inverno 2007: vida virtual e “*Do it Yourself*” (CASE, 2007).

O conceito de “vida virtual”, utilizado pela Melissa, segue a tendência atual da internet, apresentada no capítulo 2 deste estudo, na qual as pessoas participam ativamente na rede, seja compartilhando vídeos, fotos, pensamentos ou idéias.

Já o conceito de “*Do it Yourself*” é a síntese do movimento *punk*, de criar e resolver cada problema por conta própria. Esse movimento é reinterpretado pela marca como necessidade de auto-expressão e postura contestatória da juventude atual (CASE, 2007; DO, 2007).

Ao unir esses dois conceitos com os objetivos da campanha, a agência Borghierh/Lowe, responsável por toda comunicação da marca, aposta na tendência atual *twinsumers*, em que consumidores em busca de novidades, informações e melhores produtos, procuram interagir e ouvir a pessoas comuns, com a qual possuem algum gosto “gêmeo” - *twin*, do inglês gêmeo e *sumers* de *consumers*, consumidores em

inglês. Essas pessoas, apesar de desconhecidas, acabam tornando-se referências de estilo, cultura e informação (TWINSUMER, 2005).

Dessa forma, a agência, cria a campanha *Create Yourself*, em português “crie a si mesmo”. Por meio dela a Melissa passa a enxergar cada jovem de forma individual, com suas próprias referências e universo particular: “são *transformes*, a cada dia um novo jeito de pensar, de se vestir, um novo som, um novo estilo, um novo ser humano” e, por isso, decide investir naqueles jovens que considera talentos, que são capazes de construir seu próprio mundo a partir de iniciativas individuais e assim, influenciar outros jovens, mais até do que outras mídias (VENTURI, 2007).

Os talentos escolhidos para endossar essa campanha são as quatro *fotologers goldies*: Marimoon, Apê, Lolly e Maluka - jovens com número expressivo de visitas em suas páginas na comunidade *online fotolog*. Em seus *fotologs*, apresentados a seguir, essas jovens se relacionam com outros usuários por meio de fotos e comentários em um livro de visitas, disponibilizado a cada nova foto.

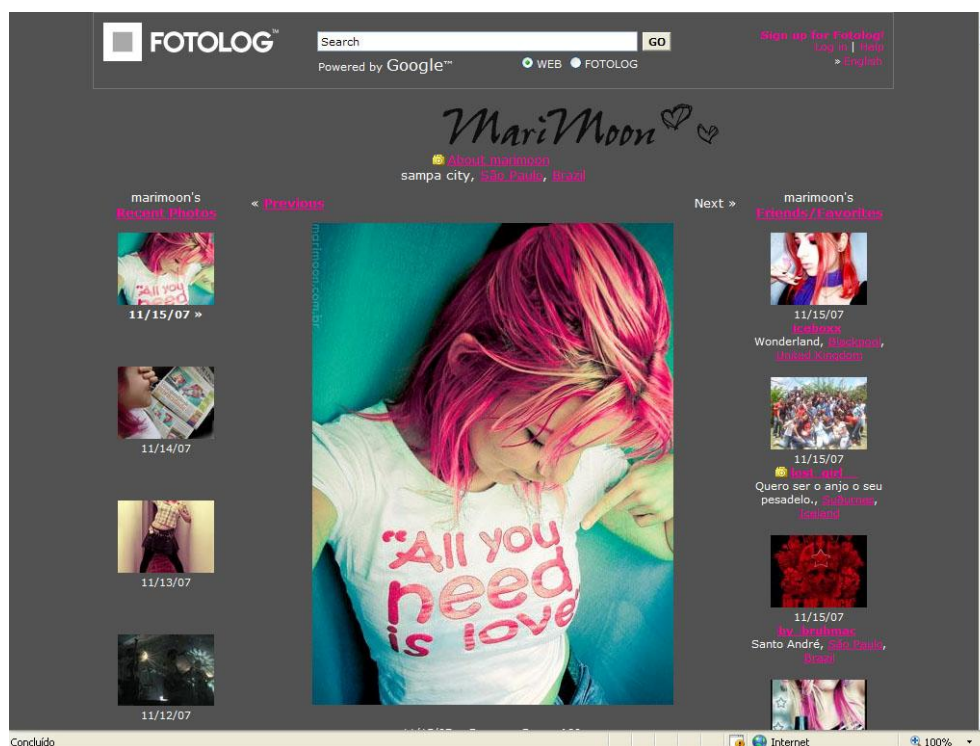


Figura 34: *Fotolog* Marimoon.

Fonte: FOTOLOG, 2007.

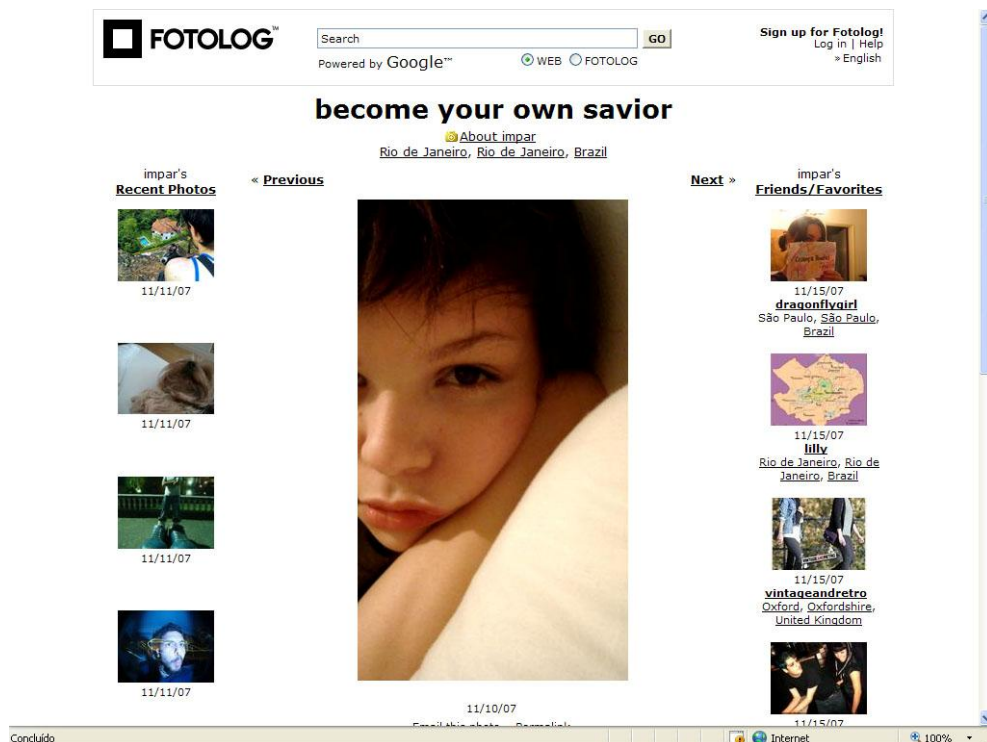


Figura 35: Fotolog Apê.

Fonte: FOTOLOG, 2007.



Figura 36: Fotolog Lolly.

Fonte: FOTOLOG, 2007.

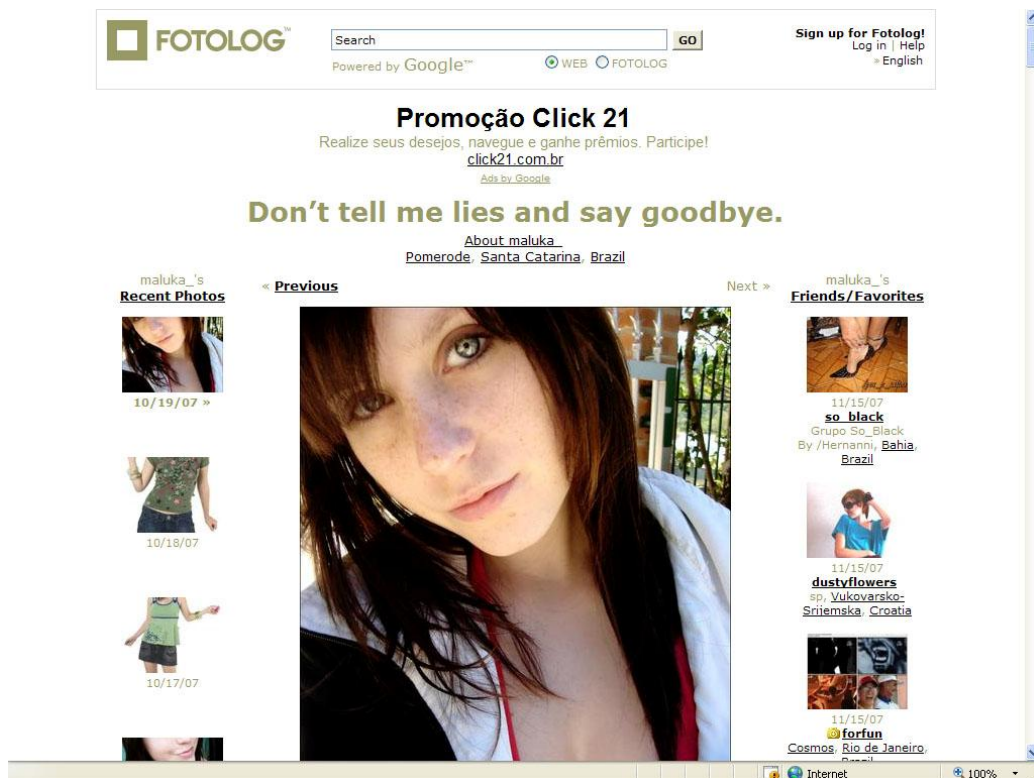


Figura 37: *Fotolog* Maluka.

Fonte: FOTOLOG, 2007.

- Selecionar os canais de comunicação

O principal objetivo da campanha *Create Yourself*, é criar fluxo para o Portal Melissa e, assim, levar o público adolescente ao principal ponto-de-venda da Marca: a loja virtual. Dessa forma, todos os canais de comunicação utilizados direcionam o consumidor para a internet (PIRANI, 2007; VENTURINI, 2007).

Nessa campanha, foram utilizados anúncios impressos nas Revistas Caras, Capricho, Key Magazine e a revista do SPFW, uma veiculação única na TV Record, para anunciar uma palavra-chave para participar de uma promoção, internet, e-mail marketing para divulgar as promoções no site, utilizando a lista de e-mails do próprio site (PIRANI, 2007; VENTURINI, 2007).

Os anúncios impressos veiculados, apresentados na figura a seguir, são de página dupla e mostram as embaixadoras Melissa, cada uma com seu estilo, mas todas dentro do conceito da campanha, de “criar a si mesmo” (CAMPANHAS, 2007).

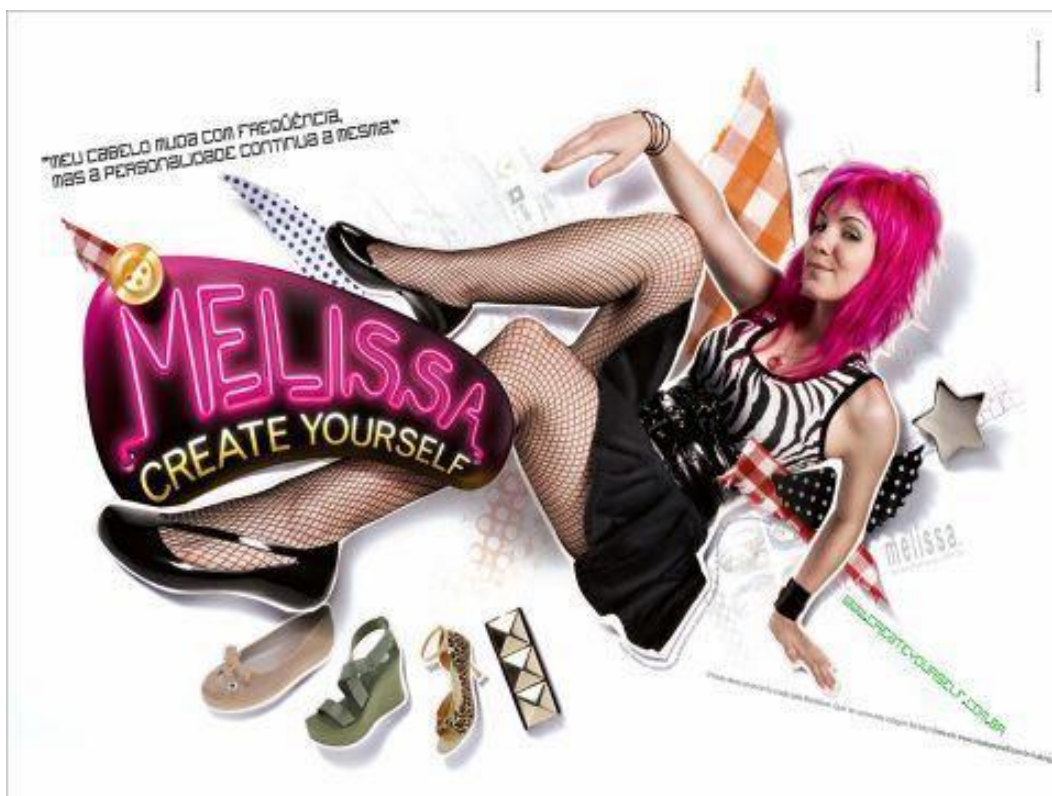


Figura 38: Anúncios da campanha Melissa *Create Yourself*: Marimoon.

Fonte: Campanhas, 2007

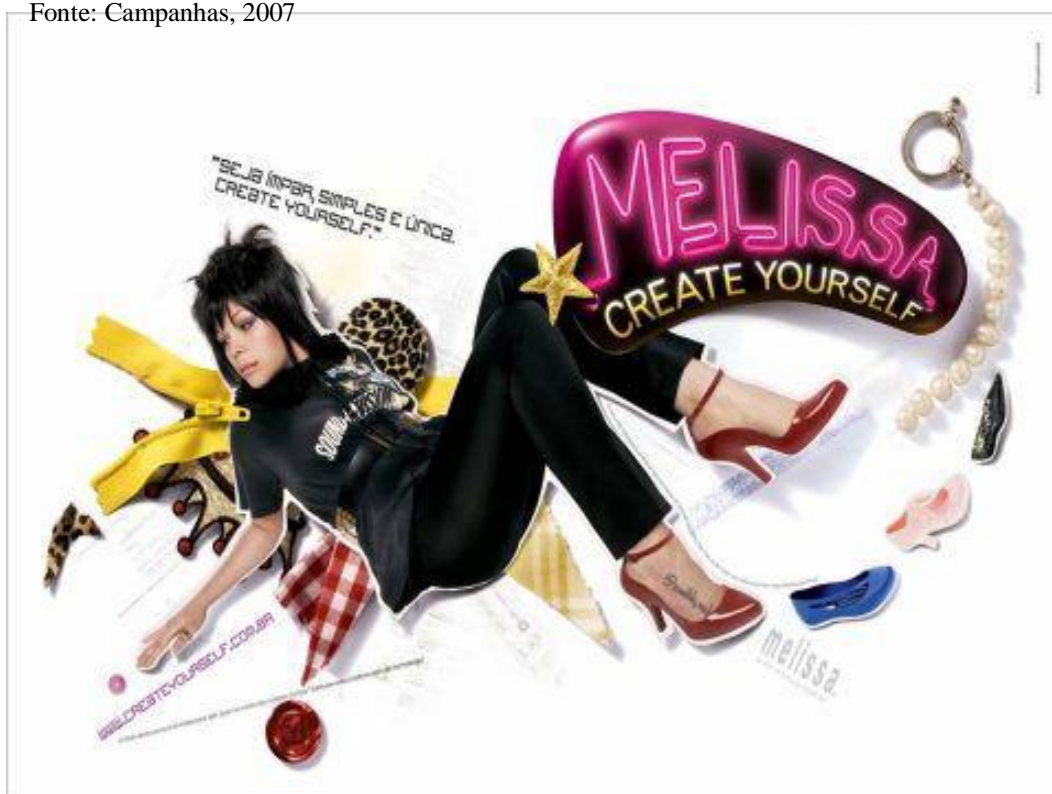


Figura 39: Anúncios da campanha Melissa *Create Yourself*: Apê.

Fonte: Campanhas, 2007

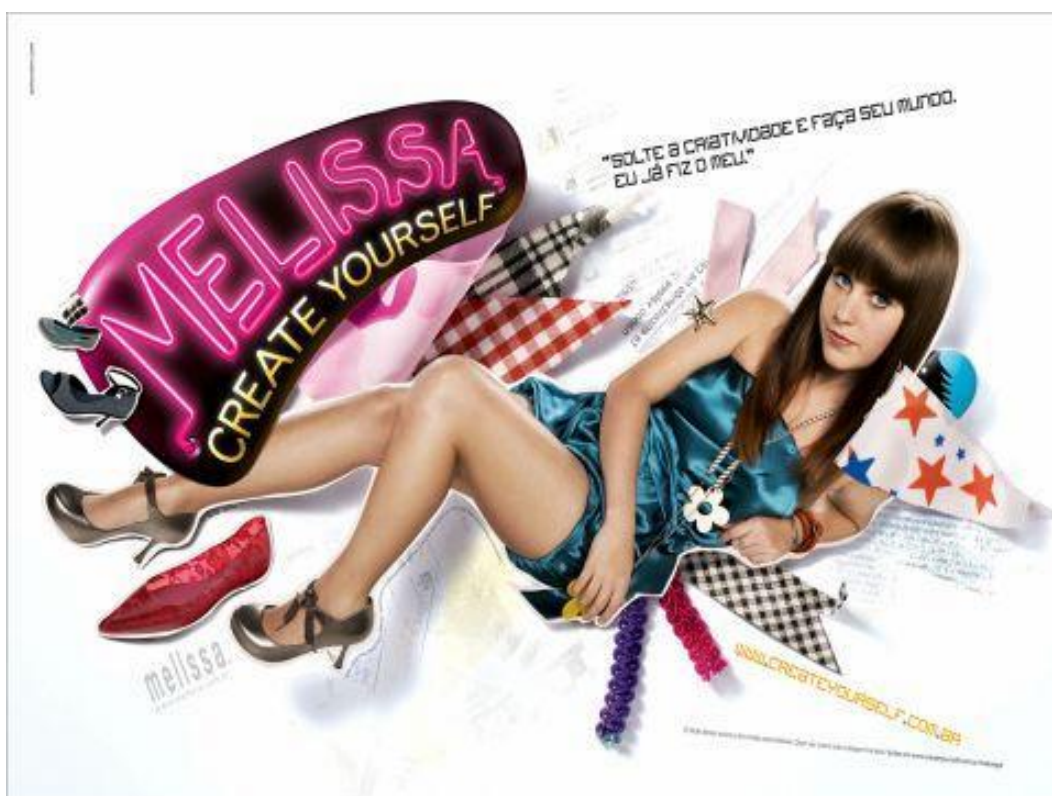


Figura 40: Anúncios da campanha Melissa *Create Yourself*: Maluka.

Fonte: Campanhas, 2007

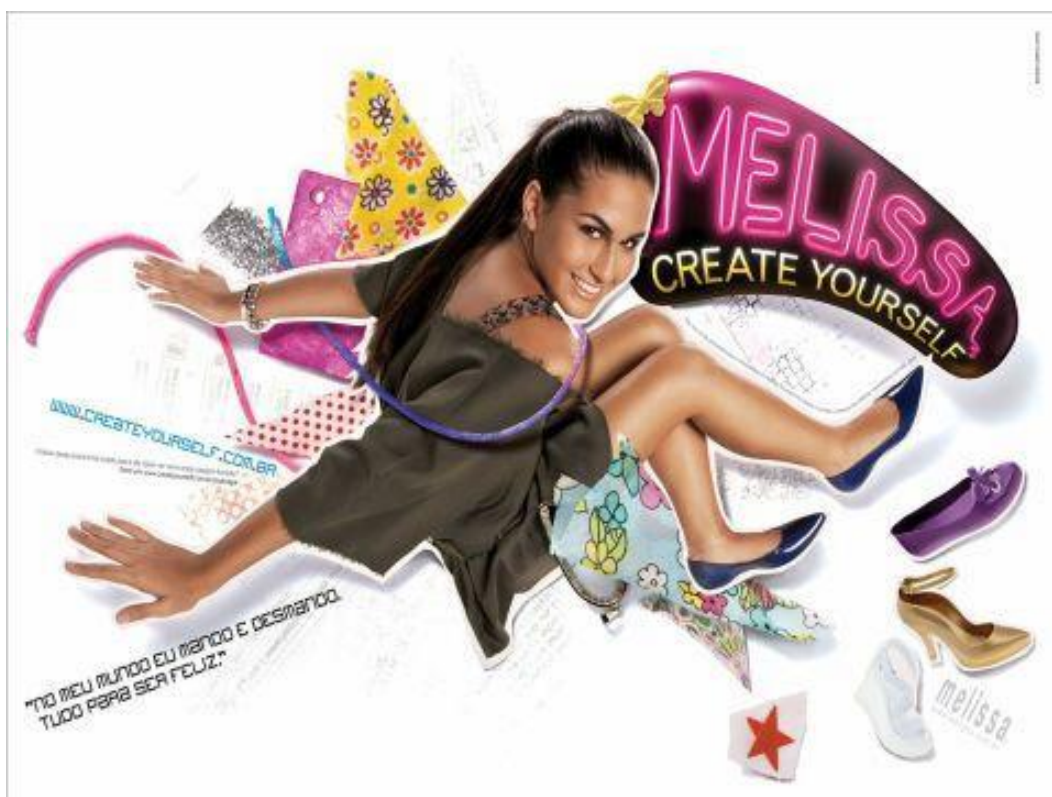


Figura 41: Anúncios da campanha Melissa *Create Yourself*: Lolly.

Fonte: Campanhas, 2007

É importante ressaltar, que elas participam efetivamente da composição do anúncio: escolhem as frases, as roupas usadas na sessão fotográfica e os elementos que o compõem (PIRANI, 2007).

Na revista *capricho*, além de um seqüencial de oito páginas com os anúncios das embaixadoras, a veiculação era fechada com um anúncio interativo, contendo duas páginas em branco e um envelope com diversos adesivos, para que a leitora crie seu próprio anúncio e participe de uma promoção na qual o anúncio vencedor é veiculado na própria revista (CASE, 2007).

A internet foi o principal canal de comunicação utilizado. Além dos próprios *fotologs* das embaixadoras Melissa, o portal Melissa foi preparado para a campanha. Ele recebe um novo visual para se adequar ao conceito *Create Yourself* e conforme a proximidade do lançamento da campanha, o *site* traz mais informações sobre ela e a Melissa.

Existem também outros *sites* que fazem parte da estratégia da campanha. Com o *site Create Yourself*, os internautas são convidados a entrar no clima da customização, criando sua própria página (CASE, 2007).

Além disso, as *fotologers* ganham *blogs* dentro do *site* Melissa, onde podem interagir com fãs e consumidores, divulgando promoções e esclarecendo dúvidas sobre a campanha (MELISSA, 2007).

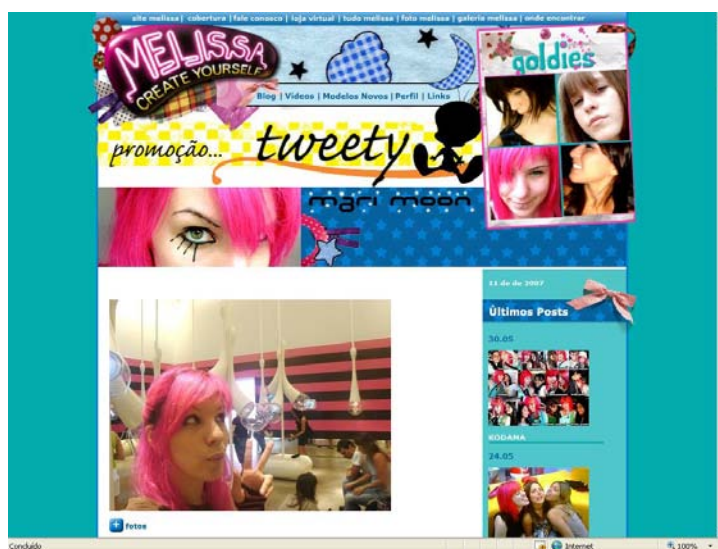


Figura 42: Blog das Embaixadoras Melissa: Marimoon.

Fonte: MELISSA, 2007.



Figura 43: Blog das Embaixadoras Melissa: Apê.

Fonte: MELISSA, 2007.



Figura 44: Blog das Embaixadoras Melissa: Maluka.

Fonte: MELISSA, 2007.



Figura 45: Blog das Embaixadoras Melissa: Lolly.

Fonte: MELISSA, 2007.

Por fim, a Melissa utiliza também como canal de comunicação seu *lounge* no SPFW e a galeria Melissa. Ambos foram decorados especialmente para receber a nova coleção, como mostram as figuras abaixo (SPWF, 2007; GALERIA, 2007).



Figura 46: Lounge Melissa *Create Yourself* no SPFW.

Fonte: MELISSA, 2007.



Figura 47: Galeria Melissa para campanha Melissa *Create Yourself*.

Fonte: GALERIA, 2007.

- Estabelecer o orçamento total de comunicação

Para a coleção outono-inverno, a Melissa não possui muitas expectativas de vendas e, por isso, adota para a coleção uma “vertente mais atitudinal, em que pesa o inusitado, a demonstração da personalidade da marca através de comunicação com conteúdo e formatos diferenciados” (VENTURINI, 2007).

O orçamento da campanha outono-inverno, então, é menor se comparado à de primavera verão. De acordo com Pirani (2007), a marca não disponibiliza verba para contratar celebridades ou modelos de cachê mais elevado nessas campanhas.

Dessa forma, pode-se dizer que, para definir o orçamento de sua comunicação, a Melissa considera a sazonalidade de suas vendas.

- Decidir sobre o *mix* de comunicação

Para essa campanha a Melissa se utiliza de quatro das cinco ferramentas do *mix* de comunicação:

- 1) Propaganda: como apresentado anteriormente, são veiculados anúncios em revistas e na TV aberta.
- 2) Promoção de Vendas: a primeira promoção da campanha acontece no SPFW, onde as pessoas que levam uma Melissa velha ao *lounge* Melissa, podem trocá-la pelo novo modelo criado pelo estilista Herchcovitch e as sandálias velhas são

utilizadas para criação de uma escultura na Galeria Melissa, como mostra a figura a seguir (GALERIA).



Figura 48: Escultura feita sandálias Melissa velhas obtidas através de atividade promocional no SPFW. Fonte: CASE, 2007.

São realizadas, também, a promoção “crie seu próprio anúncio”, apresentada anteriormente e uma promoção especial no site para as consumidoras que possuem a palavra-chave – apresentada no anúncio veiculado na TV – criarem uma frase sobre o que significa “*Create Yourself*” e concorrerem a pares de Melissa (CASE, 2007).

Por fim, é realizada uma promoção com as sandálias Tweety⁹, onde as consumidoras devem enviar uma foto criativa, utilizando esse modelo de sandálias, para concorrer a uma moto decorada com o próprio personagem (CASE, 2007, PROMOÇÃO, 2007).

- 3) Marketing Direto: como mencionado anteriormente, a Melissa utiliza a lista de e-mails do próprio site para divulgar promoções para suas consumidoras cadastradas (PIRANI,2007).

⁹ Personagem de desenho animado conhecido no Brasil como Piu-piu

- 4) Relações Públicas: essa campanha conta com forte apoio de relações públicas. Além do patrocínio do SPFW e dos eventos realizados na Galeria Melissa, é feita uma coletiva de imprensa no SPFW para apresentar as quatro *fotologers*.

A campanha também contou com apoio de algumas matérias veiculadas em revistas de âmbito nacional como a *Veja* e com as mídias espontâneas geradas em revistas como *Caras* e *Isto é Dinheiro*, além de diversas matérias *online* (CASE, 2007).

A utilização dos componentes do *mix* de marketing na campanha Melissa *Create Yourself* foi estruturada pela agência de acordo com as quatro etapas demonstradas na figura apresentada a seguir.

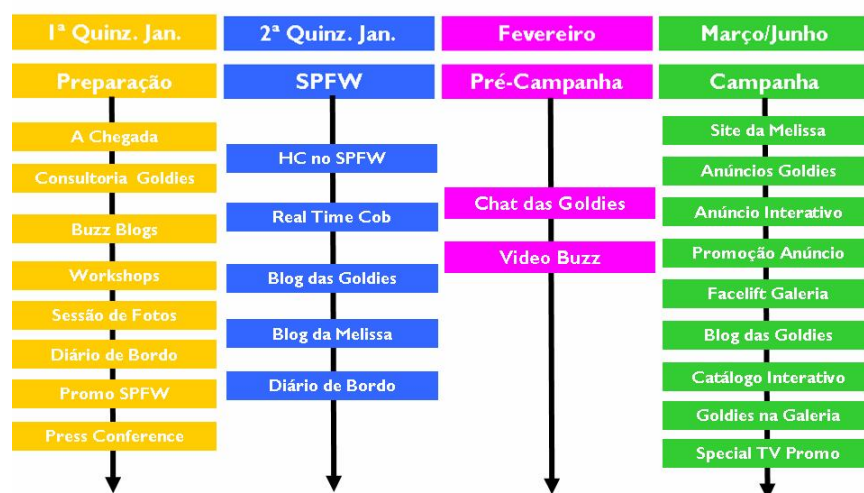


Figura 49: Etapas do projeto de implementação da campanha Melissa *Create Yourself*

Fonte: CASE, 2007.

1) Preparação e apresentação das embaixadoras

A fase de preparação vai da chegada das embaixadoras Melissa em São Paulo até a apresentação à imprensa. Desde o início da sua estadia na capital paulista, as meninas são acompanhadas por uma equipe de filmagem responsável por registrar todos os momentos delas, que podem ser acompanhados no *site* Diário de Bordo, dentro do portal Melissa.

Nessa fase, as embaixadoras são preparadas para representar a Melissa e, assim, participam de workshops variados como Oficina de *Stickers* com a equipe Choque Cultural; Novas tecnologias *web* com a equipe Margarida Filmes; Consultoria de moda

e estilo com Manu Carvalho e Théo Carias e Palestra sobre gastronomia no Di lounge, além de se reunirem com o Edson, responsável pelo desenvolvimento de todos os produtos Melissa e de fazerem passeios pela cidade: Galeria do Rock, Oscar Freire, Galeria Melissa e outras galerias de artes. Durante todos esses passeios, as *fotologers* são estimuladas a continuar atuando *online*, por meio de seus *fotologs* e *blogs*.

Ainda nessa fase é feita a primeira atividade promocional da campanha no SPFW, conforme mencionado anteriormente.

Por fim, é nessa fase que as embaixadoras Melissa são apresentadas ao público. É realizada uma coletiva com a imprensa no SPFW para apresentar a nova Campanha Melissa *Create Yourself* e as embaixadoras Melissa.

2) SPFW

A segunda fase da campanha é baseada no SPFW. Como já é tradição da Melissa há toda a preparação de seu *lounge* - ou Hospitality Center, no qual a nova campanha e os novos produtos Melissa são apresentados ao público do evento (CASE, 2007).

Para essa campanha, o *lounge* é transformado em uma *lan-house*, para que as embaixadoras Melissa possam acessar a internet e atualizar seus *blogs* e *fotologs*. Elas são responsáveis por assistir os desfiles e fazer a cobertura do evento, atualizando informações sobre ele e suas percepções sobre as tendências da moda e de cada um dos desfiles que assistiram, no *blog* Melissa (CASE, 2007).

Nessa fase as embaixadoras ganham seus próprios *blogs*, dentro do site Melissa, para atualizarem com novidades, promoções, eventos etc.

3) Pré-Campanha

Nas semanas posteriores ao SPFW, cada uma das embaixadoras possui uma semana de atenção especial dentro do site Melissa. Nesse período elas contam sobre sua vida particular, apresentam vídeos e participam de *chats* com fãs e consumidoras.

Nesses *chats*, além de falarem sobre *fotolog*, ser famosa e sobre a convivência com as outras embaixadoras Melissa, elas também passam informações e detalhes sobre a nova coleção.

4) Campanha

Essa última fase consiste no lançamento efetivo da campanha, com o suporte de todas as fases anteriores.

Como mencionado anteriormente, o *site* é preparado para a campanha e os anúncios impressos são finalmente veiculados nas revistas selecionadas.

A Melissa, por meio da promoção “crie seu anúncio”, associa diretamente o conceito da campanha com seus consumidores e os convida a participar ativamente dela: o anúncio vencedor – escolhido pelas próprias embaixadoras - é publicado na revista Capricho. Essa promoção tem como objetivo também, levar o consumidor ao *site*, já que os anúncios criados devem ser fotografados e enviados por meio dele.

Para a inauguração da nova fachada da Galeria Melissa, dessa vez criada pelo *design* carioca Muti Randolph, é realizada uma promoção com objetivo de incentivar as vendas e apresentar a nova coleção às amigas e fãs das embaixadoras Melissa, que chegam a viajar sete horas de ônibus para passar algumas com as *fotologers*, tirar fotos e ter suas Melissas customizadas (CASE, 2007).

Além de todas essas integradas à campanha, é lançado no site Melissa um catálogo interativo com as embaixadoras, que seguem participando de eventos na Galeria Melissa e no Brasil, como oficinas de customização junto à Revista Capricho e lançamentos de Lojas Melissa (CASE, 2007).

Por fim, a última atividade promocional da campanha é lançada: uma veiculação especial na TV Record com uma senha secreta que leva as consumidoras a acessar o *site* para participar de uma promoção, como apresentado anteriormente. As embaixadoras são responsáveis por divulgar em seus *blogs* a promoção e quando o comercial com a palavra secreta que dá acesso à promoção no *site* é veiculado (CASE, 2007).

É importante ressaltar que todo o projeto de comunicação da campanha Melissa *Create Yourself* é criado pela agência de forma a concentrar todas as ações no *site* Melissa. Além disso, essa campanha teve forte apoio de Relações públicas. Diversas matérias, reportagens, comentários foram feitos a respeito dela e da escolha das *fotologers* como fontes da propaganda (CASE, 2007).

- Medir os resultados da comunicação

Os resultados obtidos com essa campanha são apresentados no item 4.4 deste capítulo. Para mensurá-los são utilizados critérios como fluxo de visitas ao *site* Melissa e ao *fotolog* das Embaixadoras, quantidade de mídias espontâneas geradas e também o volume de vendas do período da campanha (CASE, 2007).

4.2 As embaixadoras Melissa

As embaixadoras Melissa, são as quatro *fotologers goldies*: Marimoon, Apê, Lolly e Maluka.

1) Marimoon

Mariana de Souza Alves Lima, de 24 anos, mora em São Paulo. Estudante de moda, figurinista e estilista de sua própria marca – a venda na internet. Marimoon começou a fazer sucesso, principalmente, após adotar cores vibrantes – rosa, azul, verde, roxo – para seu cabelo.

Tendo como referências quadrinhos japoneses e os clássicos “Mágico de Oz” e “Alice no País das Maravilhas” e um estilo bastante particular de se vestir - como ela mesma costuma definir *punk-gótico-cyber-clássico*, a *fotologer* percebeu que seu estilo é referência para outras jovens e assim, cria sua loja virtual, que além de sua grife, conta com acessórios e a marca de tinta de cabelo usada por ela.

Seu sucesso na rede é tanto, que seu *fotolog*, contabiliza, antes da campanha, 70 mil acessos semanais (PROJETO,2007).

2) Apê

A amazonense Ana Paula Matt, 21 anos, conhecida como Ímpar ou Apê, vive no Rio de Janeiro e ainda assim, cultua a brancura da pele: evita as praias e nunca pega sol.

Apê quer cursar a faculdade de moda e define seu estilo como chique: gosta de misturar *rock* com *hippie* e despojado com elegante e, quando cansa de alguma de suas roupas, a coloca a venda no *fotolog*.

É conhecida por seus conselhos, pronto a serem dados a quem os solicita. Da mesma forma, em seu *fotolog*, que antes da campanha contabilizava 35 mil acessos semanais, costuma falar sobre cotidiano e relacionamentos (PROJETO,2007).

3) Maluka

Shana Andressa Roeder, 17 anos, mora no interior de Santa Catarina, em uma cidade chamada Pomerode. Apesar de morar em uma cidade pequena, seu “mundo” ganha visibilidade na internet. Seu *fotolog*, antes da campanha, contabiliza cinco mil acessos semanais.

Essa jovem de ascendência alemã possui um estilo muito diversificado – mistura referências e se veste de acordo com seu humor. Apaixonada por sapatos, usa desde tênis até salto-alto sem perder sua personalidade e costuma escrever no seu *fotolog* desabafos e declarações de amor para amigos.

Após concluir o ensino médio, Maluka, como é conhecida na internet, pretende estudar artes cênicas para tentar ser atriz, já que não conseguiu trabalhar como modelo (PROJETO, 2007).

4) Lolly

Carolina Lira Alves, 16 anos, mora em Olinda, Pernambuco. Conhecida na internet como Lolly, costuma escrever frases de otimismo em seu *fotolog*, que antes da campanha recebia duas mil visitas semanais.

Lolly gosta de roupas da moda que valorizem seu corpo, acessórios e maquiagem: quer sempre ser vista arrumada. Além disso, adora salto-alto, festas *raves*, ser fotografada e fazer novos amigos, principalmente pela internet.

Atualmente ela cursa o segundo grau, mas, no futuro, pretende cursar faculdade de publicidade ou enfermagem (PROJETO,2007).

Apesar de estilos diferentes e de percepções do mundo diferentes - já que são, respectivamente, de São Paulo, Rio de Janeiro, Olinda e Pomerode - as embaixadoras Melissa possuem em comum a dedicação à internet: todas elas destinam parte do seu dia à seus *fotologs*, *blogs*, *msn*, ou seja, a se relacionarem na internet.

Apesar de não aparecerem nas mídias tradicionais, por meio de suas idéias, estilos e influências, na internet, elas são adotadas como referências por milhares de jovens no Brasil (CASE, 2007).

Nessa campanha, é importante ressaltar que as fontes responsáveis por endossar a campanha são realmente as embaixadoras Melissa. Elas não buscam representar um conceito ou pessoa e são estimuladas a serem elas mesmas.

4.3 Como são escolhidas as novas Fontes?

Como mencionado anteriormente, para aproximar-se do seu público mais adolescente, a Melissa entende as modelos contratadas não são referências para esses jovens e que precisa buscar representantes dentro do universo deles.

Dessa forma, a escolha da fonte dessa campanha, busca representar identificação com o público adolescente, que se distancia da marca e, para isso, utiliza pessoas que sejam capazes de gerar identificação com esse público.

Seguindo a tendência *twinsumers* já mencionada e, também os novos conceitos da campanha, a agência Borghierh/Lowe, então, encontra nas celebridades da internet uma forma eficaz de se comunicar com o público e dar visibilidade ao maior ponto-de-venda Melissa: a loja virtual.

Para encontrar essas celebridades da internet, a agência adota o *fotolog*: comunidade virtual de relacionamentos por meio de fotos e textos. Essa comunidade faz tanto sucesso no Brasil, que ele se torna o único país a ter o número de contas gratuitas criadas limitadas. Essas contas são liberadas a partir da meia-noite – horário do site – e durante meses esgotam-se minutos após sua liberação (FOTOLOG, 2007).

Dentro dessa comunidade, algumas pessoas destacam-se e ganham visibilidade nacional, como é o caso da *fotologer* Marimoon, com cerca de 300 mil visitantes mensais, e tornam-se celebridades da internet, influenciando milhares de jovens, com suas fotos, idéia, textos e pensamentos (PIRANI, 2007).

Dado sucesso dessa comunidade virtual no Brasil e também a quantidade de jovens celebridades que ela tem gerado, algumas pessoas dessa comunidade são selecionadas para serem porta-vozes da campanha Melissa *Create Yourself*, mediando a

comunicação entre a marca e seu público mais jovem e mantendo o caráter inovador da marca.

Inicialmente, são selecionadas 200 *fotologers*, por critérios como personalidade, estilo, atrativos físicos, popularidade, disponibilidade, fatores de apelo regional, adequação com produto, público-alvo e objetivos da propaganda. Além disso, essas meninas precisam ser influenciadoras e, para isso, devem dedicar a maior parte do seu tempo a seus *fotologs* (PIRANI, 2007; VENTURINI, 2007).

Após essa seleção inicial, as quatro embaixadoras Melissa foram escolhidas. Todas elas devem ter tipo de ligação com a moda, número expressivos de acessos à seus *fotologs* e serem complementares entre elas mesmas. As características que culminaram na escolha individual de cada uma delas são:

- 1) Marimoon: é a personificação o conceito de “criar a si mesmo” da campanha. Ela estuda moda, tem estilo próprio, faz suas próprias roupas e tem grande presença virtual e, além disso, é uma das *fotologers* mais acessadas da internet (VENTURINI, 2007).
- 2) Apê: ela mora no Rio, mas foge ao padrão garota de ipanema. Mais branquinha até que os paulistas, ela tem personalidade muito forte, com opiniões contestadoras. Seu estilo próprio é chique e desencanado, algo como *punk* moderno (VENTURINI, 2007).
- 3) Lolly: ela representa a beleza brasileira, ao mesmo tempo em que é um pouco mais tímida. Tem uma visão de mundo bastante diferente das outras duas meninas, pois é de Olinda (VENTURINI, 2007).
- 4) Maluka: ela é o oposto da Lolly, mora no interior de Santa Catarina e têm referências da educação alemã, além de sonhar em ser modelo (VENTURINI, 2007).

Dessa forma, os principais critérios utilizados na escolha das fontes são: referência para os outros jovens, presença virtual forte, diversidade de estilos e personalidades e representação nacional.

De acordo com Patrícia Venturini (2007), Luiza Pirani (2007) e Fabiano Afonseca (2007) de todos 14 critérios para escolha do endossante da propaganda, sugeridos por Taleja (2007), apenas foram considerados popularidade, disponibilidade,

fatores de apelo regional, adequação com o público-alvo, atrativos físicos, adequação com a idéia/ objetivos da propaganda, risco de controvérsia, uso do produto pela celebridade, custo da celebridade e credibilidade.

Por fim, ao considerar as dimensões utilizadas por Kotler para medir a credibilidade da fonte – domínio do assunto, confiabilidade e simpatia, pode-se concluir que a fase preparação das *fotologers* teve como objetivo dar maior credibilidade à elas como endossantes, já que é nessa fase de preparação que elas adquirem conhecimentos importantes sobre moda, tendências e principalmente sobre a marca e os produtos Melissa.

4.3 Será que deu certo?

Considerando os três principais objetivos da campanha, já mencionados neste trabalho, ela é bem sucedida.

A marca ganha extrema visibilidade nas mídias, muitas vezes de forma espontânea, ao mesmo tempo em que com a escolha das embaixadoras Melissa, e com as ações interativas da campanha, aumenta ainda mais a percepção inovação e ousadia dos consumidores para com a marca (VENTURINI, 2007).

As metas de vendas são não só atingidas como superadas em 50%. Além disso, o *site* Melissa tem 70% de aumento de acessos, quando comparado com o ano de 2006 e mais de cinco mil páginas personalizadas são criadas por consumidoras em apenas duas semanas (CASE, 2007).

Outro resultado significativo, é o da promoção “crie seu próprio anúncio”: em apenas 20 dias de promoção, mais de 18 mil anúncios são criados e enviados por consumidoras Melissa (CASE, 2007).

Por fim, a escolha de representantes do mundo virtual aproxima a marca de forma significativa ao seu público adolescente. Todos os *chats* realizados com as embaixadoras Melissa tiveram lotação esgotada e os aumentos no acesso aos *fotologs* das Embaixadoras foram expressivos, como mostrados na figura a seguir (CASE, 2007).

Marimoon	Apê
de 70 mil para 158 mil acessos por semana.	de 35 mil para 72 mil acessos por semana.
Lolly	Maluka
de 2 mil para 25 mil acessos por semana.	de 4 mil para 40 mil acessos por semana.

Figura 50: Aumento de acessos nos *fotologs* das Embaixadoras Melissa.

Fonte: CASE, 2007

Retoma-se então, a questão inicial proposta neste trabalho: por que a Melissa utiliza quatro *fotologers* como fontes publicitárias da campanha Melissa *Create Yourself*?

Os principais motivos que apontam a escolha das quatro *fotologers* como fontes da campanha Melissa *Create Yourself* estão relacionados, principalmente, com as necessidades da marca: comunicar-se com o público mais jovem, manter sua característica de inovação, seguir as tendências mundiais de comportamento e aumentar o fluxo do Portal Melissa e, conseqüentemente, de seu maior ponto-de-venda: a loja virtual. Dessa forma, podem-se delinear algumas conclusões:

- 1) As quatro *fotologers*, apesar de desconhecidas para o público comum, dentro da comunidade *fotolog*, tornam-se celebridades, com números expressivos de visitas.
- 2) Essas quatro jovens fazem parte do universo adolescente e são referências para outros jovens dentro da comunidade *fotolog*.
- 3) Se a campanha tem como tema “crie a si mesmo”, a escolha de consumidoras para atuar na campanha como porta-vozes, reforça ainda mais o seu conceito, além de agregar à marca um caráter inovador.
- 4) Essas jovens têm presença ativa dentro da internet, o que torna possível a conversão de todas as mídias para esse meio.
- 5) A possibilidade de interação entre consumidoras e marca, por meio das quatro *fotologers*, está em sintonia com o atual formato da internet, de novas formas interação entre as pessoas.
- 6) As embaixadoras Melissa podem ser consideradas grupos de referência para as jovens, sobretudo na comunidade *fotolog*.
- 7) Desde seu reposicionamento, as fontes das campanhas Melissa têm caráter lúdico. Mesmo quando humanas, como nas campanhas *Rock n'Love*, *Trópicos de Melissa* e *Melissa in Wonderland*, elas representam algum personagem ou mesmo outra pessoa. Na campanha Melissa *Create Yourself*, ao contrário dessas outras campanhas, as fontes representam elas mesmas.

- 8) Ao seguir as tendências *twinsumers* e *do it yourself*, a Melissa se reaproxima de seu público por meio da individualização, criando o conceito “crie a si mesmo”. Dessa forma, a marca direciona sua propaganda para cada um de seus consumidores, de forma individual, incentivando-o a ser único.

Create Yourself, então, mais do que uma campanha, é um projeto de comunicação integrada de marketing. Por meio da utilização das ferramentas do *mix* de marketing de forma coordenada, essa campanha estabelece um diálogo com seus consumidores que geram volume de vendas e também com o público mais *fashionista*, formador de opinião.

Pode-se concluir ainda, que a necessidade da marca em resolver seu problema de distribuição por meio de sua loja virtual é um fator determinante para que esses componentes do *mix* de marketing sejam utilizados de forma coordenada com o objetivo principal da campanha de levar o consumidor ao principal canal de comunicação da marca: a internet.

Para rediscussão deste tema, há uma série de fatores que podem ser aprofundados. Os mais pertinentes são: de que forma essas jovens atuam como influenciadoras, como pessoas comuns tornam-se celebridades na internet e de que forma os consumidores vêm atuando na propaganda.

A Melissa então, por meio desse um projeto de comunicação integrada de marketing criativo e ousado, consegue superar todas as suas expectativas para com a coleção outono-inverno 2007, ao mesmo tempo em que reforça junto a consumidores e público de interesse seu conceito de ousadia e inovação associados à moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSECA, Fabiano. Agência Borghierh/Lowe. Entrevista concedida por e-mail, 2007.

ALBUQUERQUE, Fábio. Melissa mergulha na internet para ficar mais perto do público jovem. Blogger, 26 de Jan. de 2007. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2007/01/melissa-adota-estrategia-de.html>>. Acesso em: 03 de Set. de 2007.

BLOGGER. Wikipedia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blogger>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

BRENDLER, Adriana. [Pesquisa do IBGE aponta que 32,1 milhões de brasileiros usaram a internet em 2005](#). Agência Brasil, 2007. Disponível em: <<http://www.agencia.brasil.gov.br/noticias/2007/03/23/materia.2007-03-23.2905525126/view>>. Acesso em: 02 de Out. de 2007.

DO it yourself. Wikipedia, 2007. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Do_it_yourself>. Acesso em: 01 de Nov. de 2007.

CAMILA Pitanga é estrela da nova coleção Melissa. Terra, 2006. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/spfw2007verao/interna/0,,OI1072469-EI6819,00.html>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

CAMPANHAS. Tudo Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudo-melissa/index.php?secao=campanhas>>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

CASE campanha outono/inverno 2007. Agência Borghierh/Lowe, 2007.

CASE de Solução Inusitada de Mídia (Menção Honrosa) 7º Prêmio de Mídia – Estadão. Grupo de mídia de Curitiba. Disponível em: <<http://www.midiacwb.com.br/case.php>>. Acesso em 13 de Out. de 2007.

COUTINHO, Eva. Melissa. Revista Sintética, 28 de Mai. de 2006. Disponível em: <<http://www.revistasintetica.com.br/internasNoticias.asp?newsMundoEventosArtesDicasmodaCulturaruasEspeciasID=167>>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

DIAS, Kadu. Melissa – A moda em plástico. Mundo das Marcas. Blogger, Brasil, 25 de Jul. de 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/melissa-moda-em-plastico.html>>. Acesso em: 14 de Out. de 2007.

ESTÁ dada a largada da corrida do rock na Galeria Melissa. Melissa World Wide, 2006. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/mww/index.php?secao=noticias&modulo=mostra&id_noticia=47>. Acesso em: 15 de Out. de 2007.

FÁBRICA da Grendene no Ceará supera produtividade chinesa. Fashion Bubbles, Brasil, 29 de Mar. de 2006. Disponível em: <<http://fashionbubbles.wordpress.com/2006/03/29/fabrica-da-grendene-no-ceara-supera-produtividade-chinesa/>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

FERNANDES, Simone. Quem compra, vende. Revista Amanhã, Abr. de 2007. Disponível em: <<http://amanha.terra.com.br/edicoes/230/capa01.asp>>. Acesso em: 07 de Set. de 2007.

FLOG. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotolog>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

FONSECA, Pedro Baumgratz Tahan; BORGES, Admir Roberto. O testemunhal das celebridades da tv como gerador de credibilidade e venda de produtos: Uni-BH: Pró-reitoria de pós-graduação, pesquisa e extensão: Departamento de ciências da comunicação, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.artigo-cientifico.com.br/uploads/artc_1166812888_60.doc>. Acesso em: 22 de Set. de 2007.

FOTOLOG. Disponível em: <<http://www0.fotolog.com/>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

_____. Impar. Disponível em: <<http://www1.fotolog.com/impair/>>. Acesso em: 08 de Ago. de 2007.

_____. Lolly_alves. Disponível em: <http://www1.fotolog.com/lolly_alves/>. Acesso em: 08 de Ago. de 2007.

_____. Maluka_. Disponível em: <http://www1.fotolog.com/maluka_/>. Acesso em: 08 de Ago. de 2007.

_____. Marimoon. Disponível em: <<http://www1.fotolog.com/marimoon/>>. Acesso em: 08 de Ago. de 2007.

GALERIA Melissa on-line. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/galeriaonline>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

GALERIA Melissa. Blog da Apê. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/impair/index.php?secao=blog&modulo=arquivo&data=03%20|%202007>>. Acesso em: 03 de Nov. de 2007.

GAROTO Bombril. Portal da Propaganda, 14 de Jun. de 2006. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2006/06/14/0001>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

GRAFIA cria novo site da Melissa com inspiração no Brasil Tropical. *Blo.Grafia*, 2006. Disponível em: <http://www.grafia.com.br/blog/index.php?secao=noticias&modulo=mostra&id_noticia=16>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

GRAFIA para Melissa no SP. *Fashion Week. Blo.Grafia*, 2006. Disponível em: <http://www.grafia.com.br/blog/index.php?secao=noticias&modulo=mostra&id_noticia=14>. Acesso em 13 de Out. de 2007.

GRENDENE, Resultados do primeiro semestre de 2005. Disponível em: <http://www.grendene.com.br/www/ri/port/download/apresentacoes/1T05_Resultados.pdf>.

Acesso em: 13 de Out. de 2007.

HOSPITALITY Center. Disponível em: <<http://www.carnavalinrio.com.br/hospitality.htm>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

HISTÓRICO. Tudo Melissa. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=historico_ano>. Acesso em: 14 de Out. de 2007.

IMPRESSOS: Grendene lança Melissa Tour com campanha da W/Brasil. W/Brasil, 2004. Disponível em: <<http://www.wbrasil.com.br/wcampanhas/campanhas.asp?id=412>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

IMPRESSOS: W/Brasil usa top models de plástico em campanha de Melissa. W/Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.wbrasil.com.br/wcampanhas/campanhas.asp?id=367>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

JUNTO com o calendário de desfiles do São Paulo Fashion Week – que chegou à sua 19a. Melissa World Wide, 2005. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/mww/index.php?secao=noticias&modulo=mostra&id_noticia=4>. Acesso em: 15 de Out. de 2007.

KALIL, Glória. Em coletiva, Melissa anuncia: fotologueiras são as novas embaixadoras da marca. Disponível em: <http://chic.ig.com.br/materias/412001-412500/412053/412053_1.html>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 766p.

LAN house. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/LAN_house>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

LANÇAMENTOS. Vale Paraibano, 2003. Disponível em: <<http://jornal.valeparaibano.com.br/2003/07/13/dom/moda10-4.html>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

LEMONS, Bia. Melissa: Plástico com Atitude e Consciência. Meninas da Moda, 15 de Nov. de 2005. Disponível em: <<http://meninasdamoda.uol.com.br/content/view/601/23/>>. Acesso em: 07 de Set. de 2007.

LIMA, Anderson. Receba, melhore, distribua. Pro News, Mai. de 2007. Disponível em: <<http://www.revistapronews.com.br/edicoes/89/m01.html>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

MACHADO, Vanessa. Galeria Melissa: reinventado a moda no Brasil. Moda Brasil. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece4/galeria_melissa/index2.htm> Acesso em: 13 de Out. de 2007.

MAKING of. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Making_of>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

MELISSA. Blog Apê, 2007. Disponível em: < <http://www.melissa.com.br/impar/>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

_____. Blog Lolly, 2007. Disponível em: < <http://www.melissa.com.br/lolly/>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

_____. Blog Maluka, 2007. Disponível em: < <http://www.melissa.com.br/maluka/>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

_____. Blog Marimoon, 2007. Disponível em: < <http://www.melissa.com.br/marimoon/>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

MELISSA (calçados). Wikipedia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Melissa_\(cal%C3%A7ados\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Melissa_(cal%C3%A7ados))>. Acesso em: 07 de Out. de 2007.

MICHAELIS. Moderno dicionário da língua portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 01 de Out. de 2007.

MÍDIA Alternativa. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia_Alternativa>. Acesso em: 01 de Out. de 2007.

MP3. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MP3>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

MSN *Messenger*. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007

NICKLES, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 501p.

NOTÍCIA: Melissa em inglês pela W/Brasil. W/Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.wbrasil.com.br/weventos/eventos.asp?id=188>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

NOVO filme da Skol tem foco em consumo responsável. Ambev, 05 de Jun. de 2006. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/not_04.php?noticia=229>. Acesso em: 28 de Set. de 2007.

PETERSEN-WAGNER, Renan. Trocando as mãos pelos pés: A expressão do *Self* através dos calçados. 2007. 116f. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. UFRGS, Porto Alegre, 2007). Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000592751&loc=2007&ext=pdf&l=cc40a622ddd53438>>. Acesso em: 24 de Set. de 2007.

PIN-UP. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pin-up>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

PIRANI, Luiza. Agência Borghierh/Lowe. Entrevista concedida por e-mail, 2007.

PLASTICORAMA: o projeto. Tudo Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=plasticorama>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

PODCASTING. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcast>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

POR que sua empresa na Internet? *Al Server*, 2007. Disponível em: <http://humi.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=25>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

PREPAREM os seus iPods. Melissa World Wide, 2006. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/mww/index.php?secao=noticias&modulo=mostra&id_noticia=254>. Acesso em: 15 de Out. 2007.

PROJETO especial na Capricho abrilhanta campanha da Borghierh/Lowe para Melissa. Portal da Propaganda, 28 de Fev. de 2007. Disponível em: <<http://www.portalda-propaganda.com/comunicacao/2007/02/0032>>. Acesso em: 03 de Set. de 2007.

PROMOÇÃO Tweety. Melissa, 2007. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tweety/index.php?secao=regulamento>>. Acesso em: 03 de Nov. de 2007.

A REIVENÇÃO da Melissa. *Veja On-line*, 10 de Nov. de 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/101104/p_066.html>. Acesso em: 03 de Set. de 2007.

REINVENÇÕES da hora. Portal da Propaganda, 24 de Set. de 2007. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/09/0049>>. Acesso em: 28 de Set. de 2007.

REVISTA VOGUE BRASIL: 25 anos de Melissa. São Paulo: edição especial, Out. de 2005.

RIPARDO, Sérgio. Danone suspende campanha com Marcelo Anthony após flagrante com droga. Folha Online, 30 de Abr. de 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u83716.shtml>>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999. 284p.

ROCK n'roll é mote para o novo site da Melissa. Grafia, 2006. Disponível em: <http://www.grafia.com.br/blog/index.php?secao=noticias&modulo=mostra&id_noticia=8>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

RODINI, Rosana. O Barato das grifes. Isto É, 30 de Mar. de 2005. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1850/comportamento/1850_barato_grifes.htm>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

SALOMÃO. Christine. Exportações da Grendene sobem 64%. Universia, 09 de Out. de 2006. Disponível em: <http://www.universia.com.br/html/investnews/vernoticia_dghgaa.html>. Acesso em: 15 de Setembro de 2007.

SPWF. Tudo Melissa, 2007. Disponível em: <http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=spfw&modulo=album&colecacao=s_create>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

SPFW- Doc Dog cria duas versões de Melissa para o Verão. Ego, São Paulo, 05 de Jun. de 2007. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Entretenimento/Ego/Noticias/Moda/0,,MUL47703-8337,00.html>>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

STAIBLE, Heather. *FINALLY! Houston shoppers get a concept store*. Disponível em: <http://blogs.chron.com/shopgirl/archives/2005/08/finally_houston.html>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

SUPERNOVA Mídia. Disponível em: <http://www.supernovamidia.com/servicos_.htm>. Acesso em 22 de Out. de 2007.

TALEJA, Neha. Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand. Disponível em: <http://www.coolavenues.com/know/mktg/neha_taleja1.php>. Acesso em: 18 de Set. de 2007.

TANAKA, Crib. Melissa celebra a moda nacional. Moda Brasil. Uol. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/rio_link/melisa-celebra/index2.htm>. Acesso em: 13 de Out. de 2007.

TESTIMONIAL. Wikipedia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Testimonial#Measuring_the_use_of_celebrities_in_marketing_programs>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

TORNE-SE um membro Gold Camera e tenha todas estas grandes vantagens por apenas \$5 ao mês. *Fotolog*. Disponível em: <<http://account.fotolog.com/aboutgc>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

TWINSUMER. *Trend Watching*, 2005. Disponível em: <<http://www.trendwatching.com/trends/twinsumer.htm>>. Acesso em: 30 de Out. de 2007.

UPLOAD. Wikipedia. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Upload>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

VENTURINI, Patrícia. Agência Borghierh/Lowe. Entrevista concedida por e-mail, 2007.

VÍDEOS. Tudo Melissa. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/tudomelissa/index.php?secao=videos>>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

VJ. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vj>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

W/BRASIL reapresenta Garoto Bombril na próxima terça. Portal da Propaganda, 16 de Dez. de 2005. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2005/12/16/0001>. Acesso em: 15 de Set. de 2007.

WEB 2.0. Wikipedia, 2007. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2>. Acesso em: 03 de Nov. de 2007.

WEBLOG. Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

APÊNDICE A

- Entrevista com Patrícia Venturini, diretora de planejamento da agência Borghier/Lowe.

From: Nathalle Peres [mailto:nathalleperes@gmail.com]

Sent: terça-feira, 23 de outubro de 2007 23:37

To: Venturini, Patricia (SPL-LWW)

Subject: Melissa - Create Yourself

Boa noite, Patrícia!

Sou estudante de Publicidade e Propaganda da UFRJ e meu trabalho de conclusão será um estudo sobre a campanha Melissa *Create Yourself*.

Consegui seu contato, através do Fabiano (Piu) e gostaria de saber se você, assim como ele, poderia me ajudar respondendo detalhadamente ao questionário em anexo.

Gostaria, também, que ao final do questionário, você colocasse seu nome, formação, função na agência e há quanto tempo trabalha dela.

Conto com sua colaboração, ainda, em responder a pesquisa o mais breve possível para que eu tenha tempo suficiente de concluir meu trabalho. Caso tenha alguma dúvida, entre em contato comigo por e-mail, ou se preciso por celular (pode ligar a cobrar).

Abraços e tenha um excelente dia.

Nathalle



Universidade Federal do Rio de Janeiro



Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Olá! Meu nome é Nathalle Figueirêdo Péres e sou aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da UFRJ. Em meu trabalho final para obtenção do diploma acadêmico, escolhi estudar a Campanha Melissa *Create Yourself*.

Gostaria de contar com a sua colaboração em para responder às perguntas apresentadas a seguir de forma clara e detalhada. Você gastará pouco mais de 30 minutos para fazê-lo e estará contribuindo de forma significativa para meu estudo.

Desde já agradeço pela colaboração.

Nathalle Figueirêdo Péres

Escola de Comunicação da UFRJ

Dados Pessoais:

Eu sou formada em Propaganda pelo Mackenzie e em Administração de Empresas pela Fasp. Tenho 31 anos, estou há 4 na Borghierh/Lowe e 15 anos no mercado. Trabalhei na McCann Erickson, JWThompson, Carillo Pastore Euro RSCG e fui cliente. Na Borghierh/Lowe sou diretora de planejamento e para o case de Melissa fui responsável pelo desenvolvimento do conceito (blogueiras) e pela criação das ações principais do projeto.

1 – Em que etapa do ciclo de vida do produto a Melissa se encontra?

() Introdução (X) Crescimento () Maturidade () Declínio

2 – Descreva o(s) público(s)-alvo Melissa.

O público alvo de Melissa é formado por dois grupos distintos de mulheres classe AB:

Adolescentes, 13-17 anos, que consomem Melissa por ser de plástico, com estilo descontraído e divertido.

Mulheres, 25-35 anos, que consomem Melissa por ser um acessório fashion, que curtem moda e tem um certo saudosismo da infância quando usavam Melissa.

3 – Descreva que imagem esse(s) público(s)-alvo possuem da Melissa e como vocês tomaram conhecimento desta informação.

A Melissa realiza um estudo etnográfico semestral para entender as mudanças das suas consumidoras em relação à marca e em relação ao comportamento e à moda.

Através da pesquisa percebemos que a marca estava se distanciando do seu público adolescente, por questões de produto (modelos muito conceituais, difíceis de combinar com a moda mais descontraída e despojada das adolescentes), por questões de distribuição (a Melissa tem poucos pontos de venda e não é vendida em lojas de sapatos tradicionais, então as meninas não encontravam o produto para comprar) e por questões de comunicação (a marca ficou com um discurso distante e deixou de falar diretamente com a consumidora jovem).

Melissa estava ganhando espaço com o público ‘fashionista’ e adulto, mas perdia o público que faz volume de vendas: as adolescentes ‘mainstream’.

4 – Descreva o principal objetivo da campanha *Create Yourself*.

Tínhamos 2 grandes objetivos nessa campanha: Reaproximar as adolescentes da marca, falando diretamente com elas, sem repetir comunicação conceitual e Levar fluxo para o ponto-de-venda mais importante e de abrangência nacional da marca: o site de Melissa.

5 – Qual era a resposta esperada com essa campanha? Por favor, justifique sua escolha.

A – () Cognitiva – agregar algum conceito à opinião dos consumidores.

B – (X) Afetiva – mudar alguma atitude do consumidor.

C – (X) Comportamental – levar o consumidor à agir.

D – () Outra – Descreva:

Justificativa:

É muito importante entender que Melissa é uma marca de moda e, como tal, tem objetivos de curto e longo prazo a cada campanha que realiza. Além de produzir

coleções a cada estação, ela também é responsável pela venda, já que tem pontos-de-venda próprios: o website e a Galeria Melissa na Oscar Freire, em São Paulo.

Como qualquer marca de moda, a cada estação tem dois objetivos importantes que caminham juntos: a curto prazo vender a coleção atual, mostrar os produtos e criar desejo de compra no consumidor (campanha tem que ter um tom de varejo, call-to-action, ou seja, tem que vender) e a longo prazo, deve construir marca. Porém, como qualquer marca de moda, o conceito de cada coleção é construído através de tendências de coleções internacionais e cada campanha é uma, nem sempre construindo um posicionamento consistente para a marca. Portanto, o que mantém o link das campanhas de coleção, é a atitude inovadora, ousada e instigante que a Melissa tem, trazendo sempre uma temática inusitada e surpreendente para sua campanha. Aliás, mais do que uma campanha, as atividades de comunicação de Melissa são projetos que começam seis meses antes da coleção ser efetivamente colocada no pdv para o consumidor final.

6 – Que estudos comportamentais foram considerados na elaboração dessa Campanha? Descreva-os, explicitando suas principais conclusões.

Então, a marca realiza estudo etnográfico com 4 grupos de público feminino, classe AB: ‘as fashionistas’, as ‘fashion followers’, as ‘trend-setters’ e ‘as mainstream’. Ou seja, as super ligadas à moda, que seguem tendências e entendem do assunto. As que seguem as tendências e adaptam ao seu estilo de ser. As formadoras de opinião. E as meninas comuns que não tem referências de moda tão completas.

Além disso, a cada temporada a equipe de Melissa viaja o mundo, passando pelas grandes capitais da moda mundial e cidades que são referência de comportamento como NY, Paris, Milão, Xangai, Tokio, Los Angeles. Essa viagem tem a função de buscar referências do que é tendência na moda internacional, o que está sendo feito em termos de produto, ambientação de loja, estamparia, cores e estilo que serão hit na próxima temporada. Esse material também é usado para definição do projeto de comunicação da coleção.

7 – Enumere as atividades a seguir descritas de modo a indicar como foi realizado processo de criação da campanha *Create Yourself*.

- | | |
|---|--|
| (4) Identificação do público-alvo | (1) Definição dos objetivos |
| (7) Elaboração da mensagem | () Seleção dos canais |
| () Teste de conceito | () Gerenciar o processo |
| () Pré-teste de campanha | (2) Interação com o cliente |
| (10) Plano de mídia | (3) Briefing do cliente |
| (12) Finalização | (11) Produção |
| () Elaboração do texto | (8) Criação |
| (6) Planejamento da Campanha | () Definição do orçamento |
| () Briefing do criação | () Medir os resultados da Comunicação |
| (9) Decisão sobre que componentes do <i>mix</i> de comunicação serão utilizados | (5) Pesquisas* |
| | () Outros* |

* *Favor descrever que pesquisas foram utilizadas ou que atividades realizadas não foram mencionadas anteriormente.*

5 – veja pergunta 6

8 - Selecione as ferramentas do *mix* promocional utilizadas na campanha, destacando que resultados esperava-se obter de cada uma delas.

(X) Propaganda: revistas e TV aberta (uma única veiculação especial)

() Promoção de vendas:

() Venda pessoal:

(X) Relações públicas e assessoria de imprensa: preparação das Goldies para a campanha (matérias em mídia como *Veja* para colocar as meninas com abrangência nacional) e coletiva de imprensa no SPFW

(X): Interatividade: Toda a campanha foi interativa, com várias atividades tanto realizadas pelas Goldies quanto pelas consumidoras.

(X): Eventos: Hospitality Center no SPFW, cobertura das Goldies nos desfiles, Festa de Nova Decoração da Galeria Melissa, Festa de Encerramento da Campanha com as Goldies na Galeria.

() Marketing Direto:

10 – O orçamento investido na campanha *Create Yourself* foi superior ao das campanhas anteriores?

(x) Não – *Responda a pergunta 12.*

() Sim – *Responda a pergunta 11.*

11 - Quanto maior em relação aos anteriores?

() 5% () 10% () 15% () 20% () 25% () 50%

() Mais de 50%

12 – Descreva a principal função das propagandas *Create Yourself* veiculadas em revistas.

Tivemos 2 ações em revista: Anúncios de lançamento da coleção com as Goldies para gerar conhecimento dos produtos e Anúncio Interativo em branco com cartela de adesivos para promoção com as consumidoras. O anúncio interativo deveria ser criado pelas consumidoras – foram 18 mil anuncios inscritos na promoção – e o vencedor foi veiculado na Capricho.

13 – Em que revistas elas foram veiculadas? Quais os critérios de escolha?

Capricho (para falar com adolescentes) e Caras (para mulheres de 25-35 anos). Como o budget de campanha de Melissa é muito reduzido, selecionamos projetos especiais em veículos de grande afinidade com o público para evitar dispersão e melhorar a negociação de mídia (concentrar investimento e manter exclusividade em um título dentro de um gênero ajuda muito no aumento do desconto obtido).

14 – Descreva a importância do site Melissa para a campanha *Create Yourself*. E vice-versa.

O site é o principal canal de vendas nacional da marca. Então, o projeto de comunicação foi concebido para concentrar as ações no site de Melissa. Todas as atividades realizadas pelo projeto tinham link com o site. Prova disso, foi o resultado obtido em visita  o: o site bateu todos os recordes de acesso, quadruplicando o total de visita  o durante a campanha.

15 – Descreva os retornos desejados com campanha *Create Yourself*, explicitando se foram obtidos e de que forma foram avaliados.

Os objetivos foram atingidos tanto em vendas (superamos a meta de vendas em 50%), visibilidade (nunca a marca Melissa esteve tão presente na média e muitas vezes de forma espontânea), constru  o de marca (aumentamos a percep  o de marca de personalidade, ousada, moderna, inovadora, diferente na sua forma de pensar e agir) e aproxima  o com as adolescentes.

16 – Porque a Melissa optou por mudar a fonte de suas campanhas ao invés de seguir com a utiliza  o de modelos?

Na verdade, Melissa    uma marca de moda e segue tendências mundiais. A cada campanha ela muda completamente. Iniciou sua constru  o de imagem com as bonecas plásticas, depois veio Wonderland com as fadas, Rock’nLove com uma cantora alternativa (Lila), a campanha Trópicos de Melissa com a Camila Pitanga, até que chegamos nas blogueiras. A campanha desse verão    totalmente diferente de Create Yourself.    muito mais moda e chama-se Contos de Melissa, com reinterpreta  es dos contos clássicos da Branca de Neve, Cinderela, Chapeuzinho Vermelho e Rapunzel.

Sendo marca de moda, cada campanha    uma história totalmente diferente e sendo Melissa essa história tem que ter duas vertentes diferentes: primavera/verão (cole  o mais mainstream com metas de vendas mais agressivas) tem uma vertente mais modal, com destaque para o produto e vendas. Outono/Inverno (cole  o mais conceitual, com produtos mais exclusivos e experimenta  es inovadoras) tem uma vertente mais atitudinal, em que pesa o inusitado, a demonstra  o da personalidade de marca através de comunica  o com conteúdo e formatos diferenciados.

17 – A idéia de utilizar as *fotologers* como embaixadoras Melissa foi uma sugestão da agência ou um pedido do cliente?

Sugestão da agência.

18 - Quais os critérios usados para eleger as novas fontes?

Usamos as tendências mundiais de comportamento e moda (vide anexo)

19 – Apenas *fotologers* foram consideradas?

() **Não** – *Responda a pergunta 20.*

(X) **Sim** – *Responda a pergunta 21.*

20 – Aproximadamente quantas fontes de cada grupo foram pré-selecionadas? Descreva os critérios utilizados nessa fase que redundaram na escolha das quatro embaixadoras Melissa.

21 – Aproximadamente quantas *fotologers* foram pré-selecionadas? Descreva os critérios utilizados nessa pré-seleção, explicitando aqueles que definiram a escolha das quatro embaixadoras Melissa.

Selecionamos na agência cerca de 200 fotologs de meninas que poderiam ser as Goldies de Melissa, mas precisavamos que elas tivessem um volume de acessos e fãs expressivos, que tivessem uma pitada fashion, que fossem diferentes e complementares entre si.

Escolhemos a Mari porque tem atitude, gosta de moda, tem um visual que é a cara do mundo virtual e é uma das mais acessadas da internet, além de ser controversa (alguns amam e outros nem tanto...)

A AP por ser uma carioca que é mais branquinha que paulista, com uma personalidade muito forte, opiniões contestadoras e estilo próprio, meio desencanado, meio punk moderno.

A Lolly porque representa a beleza brasileira, mais tímida e com uma visão do mundo diferente do eixo rio-sp, já que vem de Olinda.

A Maluka porque é o oposto de Lolly, mora no interior de Sta Catarina, tem referências de uma educação alemã, linda, sonho de ser modelo.

Pegamos 4 garotas diferentes em tudo, mas que são uma mistura que traz a diversidade de idéias e valores que faz do Brasil um país tão rico em criatividade, beleza e talento.

22 – Dentre os fatores relacionados abaixo, quais foram considerados na escolha das *fotologers*? Enumere-os em ordem crescente de importância (1 para o mais importante etc).

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Credibilidade | <input type="checkbox"/> Popularidade |
| <input type="checkbox"/> Disponibilidade | <input type="checkbox"/> Fatores de apelo regional |
| <input type="checkbox"/> Adequação com o produto | <input type="checkbox"/> Uso do produto pela celebridade |
| <input type="checkbox"/> Adequação com o público-alvo | <input type="checkbox"/> Atrativos Físicos |
| <input type="checkbox"/> Valores | <input type="checkbox"/> Custo da celebridade |
| <input type="checkbox"/> Adequação com a idéia/objetivos da propaganda | |
| <input type="checkbox"/> Risco da controvérsia (celebridade se envolver algum incidente que impacte negativamente para marca) | |
| <input type="checkbox"/> Endossamento de diversas marcas pela celebridade (trazendo benefícios significativos para apenas algumas delas) | |
| <input type="checkbox"/> Outros* | <input type="checkbox"/> Outros* |

** Favor descrever que outros critérios foram utilizados.*

23 – As novas fontes escolhidas pertencem a um grupo ao qual as consumidoras Melissas aspiram pertencer e por isso, elas são capazes de influenciar o comportamento e a atitude das consumidoras Melissa? Caso sua resposta seja positiva, demonstre de que forma chegou-se a essa conclusão.

Sim, embasados em uma tendencia mundial (em anexo) defendemos o uso das Goldies porque acreditamos na força dos jovens talentos que, com iniciativas individuais, constróem seu próprio mundo e tem um estilo próprio que influenciam outros jovens, mais até do que a mídia.

E os resultados de acesso, sucesso e retorno em vendas da campanha comprovaram que estávamos no caminho certo. Isso não significa que a Melissa vai utilizar novamente as meninas, afinal esse foi apenas um dos movimentos que a marca tem feito para trazer sempre algo surpreendente e inspirador para sua consumidora, seja em produto, seja em conceito de comunicação.

24 – As consumidoras Melissa consideram o comportamento das novas fontes Melissa adequado ao sistema e à sociedade e por isso adotam esses comportamentos? Caso sua resposta seja positiva, demonstre de que forma chegou-se a essa conclusão.

Não. Aliás, falar com jovens, hoje em dia, é a coisa mais difícil porque eles não são mais uma massa homogênea que pensa igual. Não existem mais tribos, não existem mais estilos definidos, eles são transformers. A cada dia um novo jeito de pensar, de se vestir, um novo som, um novo estilo, um novo ser humano. Tudo que é mutante é difícil de colocar dentro de uma ‘caixinha’ e seguir sempre dentro de um mesmo caminho. Para chamar a atenção deles é preciso justamente ‘quebrar o sistema’, inspirar, contestar, mudar, sair do óbvio. Por isso a Melissa arriscou a trazer algo tão novo. Veja, para a marca, seria muito mais simples colocar modelos na comunicação. Quando a Melissa aprovou a idéia, sabíamos que haviam vários riscos que a equipe de mkt do cliente estava encarando: as meninas podiam não ‘acontecer’, elas poderiam não ser fotogênicas, ou mesmo criar problemas de rejeição para a marca. Duas delas eram menores, precisávamos contar com a aprovação dos pais, elas ficaram sob nossa responsabilidade durante um mês em SP. Várias coisas poderiam sair errado e a Melissa encarou o desafio e a campanha foi um super sucesso.

25 – Existe um grupo significativo de pessoas na internet que fazem propaganda contra essas *fotologers*, sobretudo, a *Marimoon*. O risco de associações negativas à Melissa, foi considerado no momento da escolha das *fotologers*? Comente a respeito. Quando falamos com adolescentes, felizmente, não existe unanimidade. E quando usamos representantes que são tiradas de dentro do mundo deles, que são semelhantes a eles, a situação é ainda mais complexa. Quando colocamos modelos, estamos falando de

representantes contratadas que na verdade não espelha o adolescente médio, por isso o nome de modelo. Agora, as Goldies são meninas comuns. Qualquer outra consumidora poderia estar no lugar de Mari ou AP. Mas não estavam e quando você tem uma identificação dessas com uma campanha, você não vai ficar indiferente a ela. Na verdade, o grande sucesso da campanha foi justamente o nível elevado de identificação que criou ‘adoradores e fãs’ e ‘revoltados’, mas não houve aquela apatia com o projeto, criou sentimentos e colocou as meninas em contato com a marca, mesmo que não tenha sido de uma forma positiva. Não houve indiferença, comunidades foram criadas no Orkut para discutir a campanha (comunidade criada pelas consumidoras, não por nós ou pela Melissa), no evento de encerramento da campanha, meninas pegaram 7, 8 horas de estrada para encontrar as Goldies por 2 horas no evento, assim como houve um manifesto contra a escolha dessas e não de outras meninas para a campanha. Quando algo é muito legal, gera emoção e a emoção gerada não é igual para todos. O importante é gerar a emoção e deixá-la acontecer. Esse é o problema das marcas que insistem em seguir a regra, evitar riscos, fazer o básico e aceitável...o básico não gera emoção. É preciso apostar...quanto maior o risco, maior o retorno.

26 – As *fotologers* puderam atuar na campanha? De que forma?

Sim. Desde o início deixamos claro para o cliente que essa campanha só seria legal se ela fosse verdadeira, ou seja, se as meninas efetivamente participassem em todas as etapas. Elas tinham liberdade (com controle mínimo para evitar problemas ou desvios de personalidade para a marca) para se expressar, continuar se vestindo como sempre (mas usando sempre Melissa no pé, é claro), suas opiniões não foram cerceadas de nenhuma forma, elas escolheram as próprias fotos para o anúncio, escolheram o título do anúncio, tiveram liberdade para falar como quisessem nos seus fotologs, e por isso a campanha teve tanto sucesso, porque foi real e verdadeira.

27 – Descreva de que forma as *fotologers* foram remuneradas.

Elas foram remuneradas como qualquer representante escolhida para uma marca. Receberam cachês, passagem, hospedagem, credenciais para o evento e para todos os desfiles no SPFW, as menores trouxeram um responsável, alimentação e transporte em

SP também foram pagos. Elas tiveram um workshop na House of Palomino durante 5 dias com nomes importantes da moda, arte, internet, criação e estilo.

OBS.: O espaço abaixo é destinado para as informações e comentários que você considera relevantes ao meu estudo e que por ventura eu tenha deixado de mencionar no questionário.

A Melissa não é considerada pela Grendene um calçado. Ela não tem concorrentes. Ela está no ambiente dos acessórios de moda e objetos de desejo desse novo consumidor que não se preocupa com a função específica do produto (calçar e proteger os pés), mas com o conceito (atitude e design diferenciados). Se tivéssemos que considerar concorrentes, seria complicado, porque qualquer marca de acessório de moda que tenha atitude e design é uma concorrente de Melissa. Estilistas nacionais e marcas internacionais que vendem complementos de moda concorrem com Melissa, por exemplo. Melissa é algo muito, muito específico, no produto, no conceito e na comunicação, por isso não tem como definirmos concorrentes.

Segue anexo um resumo do case para você entender todas as etapas do projeto. Espero que ajude.

Dúvidas, me pergunta.

Obrigada! *Nathalle*

APÊNDICE B

- Entrevista com Luiza Pirani, assistente de atendimento da agência Borghier/Lowe.

From: Nathalie Peres [mailto:nathalleperes@gmail.com]

Sent: terça-feira, 23 de outubro de 2007 23:37

To: lupirani

Subject: Melissa - Create Yourself

Boa noite, Luiza!

Conforme explicitado em nossas conversas anteriores, gostaria que você respondesse detalhadamente ao questionário em anexo.

Gostaria, também, que você me enviasse o contato (e-mail ou telefone) de pessoas envolvidas com planejamento e mídia na campanha Melissa *Create Yourself*. É importante ressaltar que essa pesquisa possui fins acadêmicos apenas e, tanto o seu e-mail, quanto o contato das pessoas que você me enviar, serão mantidos em absoluto sigilo.

Conto com sua colaboração, ainda, em responder a pesquisa o mais breve possível para que eu tenha tempo suficiente de concluir meu trabalho.

Muito obrigada pela colaboração.

Abraços e tenha um excelente dia.

Nathalle



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação



Olá! Meu nome é Nathalle Figueirêdo Péres e sou aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da UFRJ. Em meu trabalho final para obtenção do diploma acadêmico, escolhi estudar a Campanha Melissa *Create Yourself*. Gostaria de contar com a sua colaboração em para responder às perguntas apresentadas a seguir de forma clara e detalhada. Você gastará pouco mais de 30 minutos para fazê-lo e estará contribuindo de forma significativa para meu estudo.

Desde já agradeço pela colaboração.

Nathalle Figueirêdo Péres

Escola de Comunicação da UFRJ

Dados Pessoais:

Tenho 23 anos e sou formada em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda pela ESPM - escola superior de propaganda e marketing.

Trabalhei na agencia de agosto de 2005 ate junho de 2007. Mas com a Melissa desde junho de 2006 ate junho de 2007, como assistente de atendimento.

1 – Em que etapa do ciclo de vida do produto a Melissa se encontra?

() Introdução (x) Crescimento () Maturidade () Declínio

2 – Descreva o(s) público(s)-alvo Melissa.

A Melissa tem 2 públicos alvos prioritários, meninas de 13 a 18 anos, classe AB, que gostam dos modelos mais básicos. Os modelos da linha white. Outro publico são meninas de 25 a 35 anos, classe AB que gostam dos modelos mais elaborados, com mais design (a linha black). Elas reconhecem uma sandália Campana, pq elas conhecem o trabalho deles (isso como exemplo).

A Melissa vende para o mercado Nacional, sei que o mercado numero 1 é o Rio de Janeiro. São Paulo está em quarto lugar.

A Melissa também exporta muito, é onde a marca mais cresce atualmente, o público comprador de fora é extremamente formador de opinião e ligado a moda.

3 – Descreva que imagem esse(s) público(s)-alvo possuem da Melissa e como vocês tomaram conhecimento desta informação.

A marca passou por um reposicionamento muito forte há uns anos atrás, não sei como eles descobriram isso, mas o fato é que a marca estava esquecida, tinha imagem de coisa de criança, maio brega. Ai eles contrataram a Érika Palomino como consultora de moda e estilo e junto com ela reposicionaram a marca como acessório de moda. Fizeram uma Vogue Especial Melissa, fizeram parcerias com um monte de estilistas legais e a marca ficou legal! Só que, a menina básica de 15 a 18 anos, acabou se distanciando da marca, que ficou muito fashion e ousada para ela. O desafio da Borghierh quando ganhamos a conta, era reaproximar a marca desta menina, sem perder o publico formador de opinião!

4 – Descreva o principal objetivo da campanha *Create Yourself*.

Toda a campanha de inverno da Melissa pede uma ousadia a mais. As campanhas de verão têm um compromisso com vendas muito grande, mas na de inverno o cliente da uma abertura para a agencia criar algo diferente.

Desta forma, a melissa nos passou um briefing que muito resumidamente dizia que a nova onda é criar vc mesmo, que ninguém queria mais um estilo pronto, todos queriam personalizar as coisa para fazer de um jeito individual... Outro ponto relevante do briefing era que o estilo punk anos 80 estava super em alta, e o estilo punk tem muito a ver com uma atitude revolucionaria dos jovens, que queriam mudar o sistema, e viam o mundo de outra forma, essa visão única refletia num estilo super diferente de se vestir.

Foi basicamente isso que o cliente passou pra gente. Ai o planejamento junto com o atendimento e com a dupla de criação, juntaram tudo isso e criaram a campanha create yourself. O planejamento veio com a idéia das blogueiras, que nasceu de uma capricho de agosto de 2006 que a marimoon era capa. A gente logo percebeu que as blogueiras eram as punks dos anos 2000. Elas de alguma forma estavam super ligadas na revolução

tecnológica de agora, tinham um estilo diferente. Além disso elas se expressavam da maneira que queriam, com toda liberdade, e eram ouvidas por milhares de jovens... Em relação ao layout da campanha, fizemos um estudo de objetos e tecidos típicos dos anos 80, fizemos um estilo retalhos para parecer algo criado, construído, personalizado... Acho que é isso... Ah em relação ao objetivo, não havia algo específico para esta campanha em especial, o objetivo é sempre fazer uma campanha inovadora que misture arte e atitude, que fale a língua do jovem. Em relação aos objetivos de mkt, como eu disse, não há grande expectativa em vender nessa coleção. Ah o cliente tb nos pediu para utilizarmos mais o site da Melissa, basicamente isso...

5 – Qual era a resposta esperada com essa campanha? Por favor, justifique sua escolha.

A – () Cognitiva – agregar algum conceito à opinião dos consumidores.

B – () Afetiva – mudar alguma atitude do consumidor.

C – () Comportamental – levar o consumidor à agir.

D – () Outra – Descreva:

Justificativa:

É muito difícil dividir assim a resposta esperada do consumidor, na verdade era um pouco de tudo, queríamos agregar um conceito novo – create yourself, queríamos fazer com que o consumidor interagisse mais com a marca e obviamente queríamos que ele comprasse a sandália, então acho que tentamos agregar os três fatores.

6 – Que estudos comportamentais foram considerados na elaboração dessa Campanha? Descreva-os, explicitando suas principais conclusões.

A única pesquisa realizada pela melissa antes de passar o briefing para a agência, foi uma pesquisa pequena, um focus group, em que algumas meninas consideradas formadoras de opinião foram selecionadas e tiveram que fazer colagens de fotos de revistas e escolher looks legais para elas se vestirem... Isso foi basicamente para decidir se a melissa ia apostar no estilo punk anos 80 new wave... As meninas de SP foram super receptivas à ideia, e adoraram o estilo e as colagens. Já as meninas do rio não curtiram muito esse estilo anos 80, mas mesmo assim a marca apostou nessa estética. A pesquisa foi realizada apenas no rio e em SP com cerca de 6 meses de antecedência do lançamento

da campanha. Cada focus tinha cerca de 15 meninas, varias figuras para colagem, canetinha e uma arara com roupas anos 80 e etc..

7 – Enumere as atividades a seguir descritas de modo a indicar como foi realizado processo de criação da campanha *Create Yourself*.

- | | |
|--|---|
| (2) Identificação do público-alvo | (3) Definição dos objetivos |
| (10) Elaboração da mensagem | (6) Seleção dos canais |
| () Teste de conceito | () Gerenciar o processo |
| () Pré-teste de campanha | (todo tempo) Interação com o cliente |
| (9) Plano de mídia | (1) Briefing do cliente |
| (15) Finalização | (14) Produção |
| (8) Elaboração do texto | (13) Criação |
| (4) Planejamento da Campanha | (11) Definição do orçamento |
| (7) Briefing do criação | (16) Medir os resultados da Comunicação |
| (5) Decisão sobre que componentes (a agencia não realizou nenhuma) Pesquisas*
do <i>mix</i> de comunicação serão utilizados () Outros* | |

* *Favor descrever que pesquisas foram utilizadas ou que atividades realizadas não foram mencionadas anteriormente.*

8 - Selecione as ferramentas do *mix* promocional utilizadas na campanha, destacando que resultados esperava-se obter de cada uma delas.

(x) Propaganda: anúncios veiculados em revista, a idéia era basicamente de divulgação da campanha em larga escala, mercado nacional. Teve um filme de TV mercado nacional canal record 30 seg.

(X) Promoção de vendas: promoções no site para fazer com que a consumidora interagisse com a campanha e gerar movimento no site.

() Venda pessoal:

(X) Relações públicas e assessoria de imprensa: foi o primeiro passo, queríamos fazer com que as blogueiras ficassem ainda mais famosas, alem de divulgar toda a inovação da campanha. Contratamos uma assessoria de imprensa para promover as meninas,

conseguimos matérias na Veja, isto é dinheiro, meio e mensagem, valor econômico, propaganda e mkt, entre outros...

(x) Marketing Direto: e-mail mkt para divulgar as promoções que aconteciam no site. Utilizamos o mailing do próprio site...

10 – O orçamento investido na campanha *Create Yourself* foi superior ao das campanhas anteriores?

(x) Não – *Responda a pergunta 12. – foi um dos menores orçamentos da Melissa, se não o menor.*

() Sim – *Responda a pergunta 11.*

11 - Quanto maior em relação aos anteriores?

() 5% () 10% () 15% () 20% () 25% () 50%

() Mais de 50%

12 – Descreva a principal função das propagandas *Create Yourself* veiculadas em revistas.

A veiculação em revista foi a ultima etapa da campanha, antes fizemos um viral através do fotolog das meninas, depois o site da melissa, depois muita assessoria de imprensa e por ultimo os anúncios, para fechar a campanha, com divulgação nacional para atingirmos todos os públicos.

13 – Em que revistas elas foram veiculadas? Quais os critérios de escolha?

Capricho, Caras, Key magazine e revista do SPFW, acho que chama MAG...

14 – Descreva a importância do site Melissa para a campanha *Create Yourself*. E vice-versa.

O site era o lugar em que a consumidora sabia das promoções, tinha um blog com as meninas, o site era super importante. Após a campanha verificamos que os acessos ao site bateram records!!!

15 – Descreva os retornos desejados com campanha *Create Yourself*, explicitando se foram obtidos e de que forma foram avaliados.

O retorno foi bem maior que o esperado, todo mundo comentou da campanha, os acessos ao site aumentaram, as vendas aumentaram, foi surpreendente.

16 – Porque a Melissa optou por mudar a fonte de suas campanhas ao invés de seguir com a utilização de modelos?

Para a campanha de inverno, não temos verba para contratar celebridade e nem modelos muito caras, mas além disso, a idéia era fazer uma campanha com meninas de verdade que tem sua própria opinião, por isso, preservamos o estilo das meninas e demos toda a liberdade para elas palpitarem na criação dos layouts etc... Elas eram consultoras da marca, davam palpites, mostravam o que elas queriam, ajudavam na criação, etc... Embaixadoras da melissa! Como o conceito create yourself é um conceito muito único, não fazia sentido contratarmos modelos, queríamos meninas com personalidade e atitude.

17 – A idéia de utilizar as *fotologers* como embaixadoras Melissa foi uma sugestão da agência ou um pedido do cliente?

Foi uma ideia 100% da agencia.

18 - Quais os critérios usados para eleger as novas fontes?

Vc diz as meninas? Se sim, só eu selecionei umas 80 fotologgers, mais as meninas que tinham saído na capricho. Dessas, fizemos uma pós-seleção de umas 15. Apresentamos as 15 para o cliente, e todos juntos, decidimos entre as 4. Antes de apresentarmos, nos chamamos a marimoon para uma reunião na agência, só para vermos se poderia dar certo, pq a gente não tinham noção de nada!!! Ela foi na agencia para uma conversa desprentensiva, e todo mundo gostou dela... Ai ela já era uma certeza, pq ela já tinha 70 mil acessos semanais... era nossa garantia de divulgação.

19 – Apenas *fotologers* foram consideradas?

() Não – Responda a pergunta 20.

(X) Sim – Responda a pergunta 21.

20 – Aproximadamente quantas fontes de cada grupo foram pré-selecionadas? Descreva os critérios utilizados nessa fase que redundaram na escolha das quatro embaixadoras Melissa.

21 – Aproximadamente quantas *fotologers* foram pré-selecionadas? Descreva os critérios utilizados nessa pré-seleção, explicitando aqueles que definiram a escolha das quatro embaixadoras Melissa.

Como eu disse, selecionei umas 80, meu critério foi basicamente a atitude e a personalidade, quando eu via que a menina tinha algo a dizer, uma opinião, ou fotos legais eu selecionava. Dai, fizemos uma seleção mais apurada de 15. A prioridade era pegar meninas que tinham um acesso legal tb, que já tinham um público. Além disso queríamos diversificar o estilo, pq sabíamos que nem toda a consumidora de melissa tem o cabelo rosa, queríamos pegar umas mais básicas, como é o caso da lolly. Além disso queríamos uma representatividade nacional, por isso uma do sul, outra do norte e duas do sudeste. Foi uma união desses fatores.

22 – Dentre os fatores relacionados abaixo, quais foram considerados na escolha das *fotologers*? Enumere-os em ordem crescente de importância (1 para o mais importante etc).

- | | |
|---|--|
| (4) Credibilidade | (5) Popularidade |
| (nao) Disponibilidade | (7) Fatores de apelo regional |
| (2) Adequação com o produto | (uso pela fotologger) Uso do produto pela
celebridade |
| (1) Adequação com o público-alvo | (6) Atrativos Físicos |
| () Valores | () Custo da celebridade |
| (3) Adequação com a idéia/objetivos da propaganda | |
| (nao) Risco da controvérsia (celebridade se envolver algum incidente que impacte negativamente para marca) | |
| (nao) Endossamento de diversas marcas pela celebridade (trazendo benefícios significativos para apenas algumas delas) | |
| () Outros* () Outros* | |

** Favor descrever que outros critérios foram utilizados.*

23 – As novas fontes escolhidas pertencem a um grupo ao qual as consumidoras Melissas aspiram pertencer e por isso, elas são capazes de influenciar o comportamento e a atitude das consumidoras Melissa? Caso sua resposta seja positiva, demonstre de que forma chegou-se a essa conclusão.

Acho que não é propriamente isso, em momento algum sabíamos se as consumidoras queriam ser isso, a idéia era pegar meninas reais que respaldassem o apelo da campanha, ou seja, queríamos que todo o conceito create yourself, faça vc mesmo, seja vc mesmo, refletisse nas modelos. Tipo, essas meninas se recriaram através da internet, elas se expressam, tem liberdade pra escrever e mostraram o que bem querem... Então, faça vc mesmo, crie e se recrie, mostre a sua personalidade. Não é uma campanha aspiracional, como ocorre com modelos, é exatamente o contrario disso, são meninas reais que de alguma forma foram selecionadas para representar as consumidoras, não para servirem de exemplo....

24 – As consumidoras Melissa consideram o comportamento das novas fontes Melissa adequado ao sistema e à sociedade e por isso adotam esses comportamentos? Caso sua resposta seja positiva, demonstre de que forma chegou-se a essa conclusão.

Acho que não... acho que elas compreenderam que elas não estavam lá como modelos, e sim com representantes... elas estavam lá para mostrar que qq uma pode estar lá...

25 – Existe um grupo significativo de pessoas na internet que fazem propaganda contra essas *fotologers*, sobretudo, a *Marimoon*. O risco de associações negativas à Melissa, foi considerado no momento da escolha das *fotologers*? Comente a respeito. Nos sabíamos que havia uma rejeição contra a marimoon principalmente, mas sabíamos que a grande maioria das pessoas que entravam no fotolog dela eram admiradores... é praticamente impossível agradar a todos, tanto quando trata-se de fotologgers como quando a campanha é feita por uma celebridade... sempre tem rejeição. No decorrer da campanha notamos que algumas consumidoras fiéis de Melissa reclamaram do fato de termos escolhido como representantes da marca, meninas que não tinham qualquer

relação com a marca antes da campanha começar, enquanto essas consumidoras sabem tudo de melissa e adoram a marca. Mas sabíamos que a campanha tinha sido um sucesso... porém para compensar, nessa nova campanha verão 2008, resolvemos fazer um pesquisa na comunidade de melissa no orkut e selecionamos algumas meninas que realmente amam melissa... e fizemos uma promoção com elas para trazer algumas para o SPFW... O fato é que antes da campanha começar, não tínhamos noção do que iria acontecer, o cliente falou que a idéia era incrível mas sinceramente não sabia no que ia dar... nós sabíamos que era uma campanha arriscada, que podia acabar prejudicando a marca, sabíamos tb que as próprias fotologgers poderiam se revoltar contra a melissa - por qq motivo que seja - e começar a falar mal da marca... ou que simplesmente a campanha poderia não decolar... e nos dependíamos muito da internet, pq o plano de mídia de massa - revista - era super pequeno!!! mas no fim deu tudo certo, o acesso ao site da melissa cresceu, as vendas cresceram, o acesso aos fotologs das meninas cresceu muito!!!! pra vc ter uma idéia, a mari foi de 70 mil para 159 mil, a ape de 40 para 70 a maluka de 5 para 25 mil e a lolly de (desconhecido) para 15 mil! Foram mais de 11 mil anuncios enviados para participar da promocao "crie seu anuncio"...

26 – As *fotologers* puderam atuar na campanha? De que forma?

A campanha já tinha uma estética definida e aprovada pelo cliente, portanto, não podíamos modificar tudo, mesmo pq cada uma das 4 tem um estilo diferente. O que abrimos pra elas foi a parte da comunicação, discutiamos com elas idéias para promoções, ações no SPFW, ações no fotolog, tudo isso ficou super por conta delas, elas selecionavam as vencedoras das promoções, davam idéias, etc... Em relação ao anúncio, elas se vestiram como quiseram, e selecionaram os elementos que enfeitavam o anuncio de cada uma... a gente colocou um monte de tecido, botão e outros cacarecos em uma mesa e cada uma fez seu bolinho...e foi o que saiu em cada anuncio... Alem disso elas criaram os títulos!

27 – Descreva de que forma as *fotologers* foram remuneradas.

Elas foram remuneradas em dinheiro e ganharam alguns pares de melissa, uns 10 se não me engano.

OBS.: O espaço abaixo é destinado para as informações e comentários que você considera relevantes ao meu estudo e que por ventura eu tenha deixado de mencionar no questionário.

A seleção das fotologers ocorreu em novembro mais ou menos, e em janeiro elas vieram para SP e ficaram 15 dias em um hotel. Durante a primeira semana elas participaram de um processo que chamamos de imersão no mundo melissa, elas estudaram sobre a marca, foram na galeria, conheceram os produtos. Além disso elas participaram de workshops com a equipe da Érika Palomino, cada dia era uma atividade diferente, elas foram visitar galerias de arte, lojas, fizeram oficina de adesivos, passearam por SP, e no último dia fomos almoçar em um restaurante de um chef super badalado em SP que ao fim fez uma pequena palestra sobre culinária e criação... Foi uma semana de inspiração. A semana seguinte elas foram para o SPFW e ficaram a semana inteira no lounge da melissa, assistindo aos desfiles, cobrindo o evento da maneira como cada uma queria... através do blog da melissa... Durante esse período uma produtora ficou filmando elas o tempo todo. Foram cerca de 30 filminhos de 30 seg sobre a estadia delas em SP... filminhos super tranquilos, estilo youtube mesmo... os filmes foram postados no site da melissa e no youtube.

Uma das intenções da campanha em relação a mídia, era unir as mídias, então por exemplo, fizemos um anúncio especial na Capricho que vinha com adesivos em que a menina montava seu próprio anúncio, tirava uma foto e mandava para o site para participar de uma promoção onde o melhor anúncio ganhava 4 melissa e o anúncio vencedor foi veiculado na Capricho... Desta forma criamos uma interação entre mídia impressa e mídia eletrônica... Outra promoção era sobre um filme de TV que seria veiculado apenas 1 vez mais ou menos a meia noite na Record onde ia aparecer uma palavra secreta (abacate). Essa palavra era a senha para a menina entrar em uma parte do site e participar de uma promoção para ganhar melissa... novamente interagimos TV e internet... Sabemos que essa interação de mídias é uma tendência na propaganda, por isso queríamos apostar nessa ferramenta para fazer com que o consumidor não fique tão passivo....

Ah, as outras marcas da grendene não são concorrentes da melissa, bem como essas outras marcas mais baratas. A melissa concorre mais com outras categorias de produtos, como roupas e acessórios, pq nao existe uma coisa parecida com melissa... na verdade sempre foi muito difícil estabelecer uma concorrência clara, como guarana eh da coca-cola sabe... mas basicamente isso, roupas, acessórios... Acho que isso... se vc tiver alguma pergunta pode me fazer!

Boa sorte, espero que tire 10!!!

Beijão!!

Obrigada! *Nathalle*

APÊNDICE C

- Entrevista com Fabiano Afonseca, diretor de arte da agência Borghier/Lowe.

From: Nathalle Peres [mailto:nathalleperes@gmail.com]

Sent: quarta-feira, 17 de outubro de 2007 22:35

To: Fabiano

Subject: Melissa - Create Yourself

Boa noite, Fabiano!

Conforme explicitado em nossas conversas anteriores, gostaria que você respondesse detalhadamente ao questionário em anexo.

Gostaria, também, que você me enviasse o contato (e-mail ou telefone) de pessoas envolvidas com planejamento e mídia na campanha *Melissa Create Yourself*. É importante ressaltar que essa pesquisa possui fins acadêmicos apenas e, tanto o seu e-mail, quanto o contato das pessoas que você me enviar, serão mantidos em absoluto sigilo.

Conto com sua colaboração, ainda, em responder a pesquisa o mais breve possível para que eu tenha tempo suficiente de concluir meu trabalho.

Muito obrigada pela colaboração.

Abrços e tenha um excelente dia.

Nathalle



Universidade Federal do Rio de Janeiro



Olá! Meu nome é Nathalle Figueirêdo Péres e sou aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação da UFRJ. Em meu trabalho final para obtenção do diploma acadêmico, escolhi estudar a Campanha Melissa *Create Yourself*.

Gostaria de contar com a sua colaboração em para responder às perguntas apresentadas a seguir de forma clara e detalhada. Você gastará pouco mais de 30 minutos para fazê-lo e estará contribuindo de forma significativa para meu estudo.

Desde já agradeço pela colaboração.
Nathalle Figueirêdo Péres
Escola de Comunicação da UFRJ

Dados Pessoais:

Fabiano (Piu) Afonseca, formado em *Design Digital* na Universidade Anhembi Morumbi, diretor de arte da Borghier/Lowe, atua na agência há 4 anos.

1 – Em que etapa do ciclo de vida do produto a Melissa se encontra?

() Introdução () Crescimento () Maturidade () Declínio

2 – Descreva o(s) público(s)-alvo Melissa.

3 – Descreva que imagem esse(s) público(s)-alvo possuem da Melissa e como vocês tomaram conhecimento desta informação.

4 – Descreva o principal objetivo da campanha *Create Yourself*.

5 – Qual era a resposta esperada com essa campanha? Por favor, justifique sua escolha.

A – () Cognitiva – agregar algum conceito à opinião dos consumidores.

B – () Afetiva – mudar alguma atitude do consumidor.

C – () Comportamental – levar o consumidor à agir.

D – (x) Outra – Descreva: Convidar a consumidora a participar da campanha pois, em pesquisa, concluímos que essas meninas gostam de gerar conteúdo (através de seus blogs) e de fazerem tudo do jeito delas, personalizado. Como, por exemplo, na forma em que elas se vestem, “customizando” suas roupas e acessórios.

Justificativa:

6 – Que estudos comportamentais foram considerados na elaboração dessa Campanha? Descreva-os, explicitando suas principais conclusões.

7 – Enumere as atividades a seguir descritas de modo a indicar como foi realizado processo de criação da campanha *Create Yourself*.

- | | |
|---|--|
| (4) Identificação do público-alvo | (1) Definição dos objetivos |
| (7) Elaboração da mensagem | () Seleção dos canais |
| () Teste de conceito | () Gerenciar o processo |
| () Pré-teste de campanha | (2) Interação com o cliente |
| (10) Plano de mídia | (3) Briefing do cliente |
| (12) Finalização | (11) Produção |
| () Elaboração do texto | (8) Criação |
| (6) Planejamento da Campanha | () Definição do orçamento |
| () Briefing do criação | () Medir os resultados da Comunicação |
| (9) Decisão sobre que componentes do <i>mix</i> de comunicação serão utilizados | (5) Pesquisas* |
| | () Outros* |

* *Favor descrever que pesquisas foram utilizadas ou que atividades realizadas não foram mencionadas anteriormente.*

Foi feito uma pesquisa com uma amostragem do público-alvo (meninas de 13 a 18 + ou -), sendo que nessa pesquisa, elas fizeram uma colagem com recortes de revista mostrando o que elas gostam em termos de estilo.

8 - Selecione as ferramentas do *mix* promocional utilizadas na campanha, destacando que resultados esperava-se obter de cada uma delas.

() Propaganda:

() Promoção de vendas:

() Venda pessoal:

() Relações públicas e assessoria de imprensa:

() Marketing Direto:

10 – O orçamento investido na campanha *Create Yourself* foi superior ao das campanhas anteriores?

(x) Não – *Responda a pergunta 12.*

() Sim – *Responda a pergunta 11.*

11 - Quanto maior em relação aos anteriores?

- () 5% () 10% () 15% () 20% () 25% () 50%
() Mais de 50%

12 – Descreva a principal função das propagandas *Create Yourself* veiculadas em revistas.

13 – Em que revistas elas foram veiculadas? Quais os critérios de escolha?

14 – Descreva a importância do site Melissa para a campanha *Create Yourself*. E vice-versa.

O site é o principal canal de vendas da marca. Como toda a campanha foi feita integrada ao site, ou seja, todos os anúncios levavam ao site, conseguimos com isso aumentar os acessos.

15 – Descreva os retornos desejados com campanha *Create Yourself*, explicitando se foram obtidos e de que forma foram avaliados.

16 – Porque a Melissa optou por mudar a fonte de suas campanhas ao invés de seguir com a utilização de modelos?

17 – A idéia de utilizar as *fotologers* como embaixadoras Melissa foi uma sugestão da agência ou um pedido do cliente?

Sugestão da agência.

18 - Quais os critérios usados para eleger as novas fontes?

19 – Apenas *fotologers* foram consideradas?

() Não – Responda a pergunta 20.

() Sim – Responda a pergunta 21.

20 – Aproximadamente quantas fontes de cada grupo foram pré-selecionadas? Descreva os critérios utilizados nessa fase que redundaram na escolha das quatro embaixadoras Melissa.

21 – Aproximadamente quantas *fotologers* foram pré-selecionadas? Descreva os critérios utilizados nessa pré-seleção, explicitando aqueles que definiram a escolha das quatro embaixadoras Melissa.

22 – Dentre os fatores relacionados abaixo, quais foram considerados na escolha das *fotologers*? Enumere-os em ordem crescente de importância (1 para o mais importante etc).

(5) Credibilidade

() Atrativos físicos

() Disponibilidade

() Fatores de apelo regional

(3) Adequação com o produto
celebridade

() Uso do produto pela

(1) Adequação com o público-alvo

() Atrativos Físicos

() Valores

(4) Custo da celebridade

(2) Adequação com a idéia/objetivos da propaganda

() Popularidade

() Risco da controvérsia (celebridade se envolver algum incidente que impacte negativamente para marca)

() Endossamento de diversas marcas pela celebridade (trazendo benefícios significativos para apenas algumas delas)

() Outros*

() Outros*

** Favor descrever que outros critérios foram utilizados.*

23 – As novas fontes escolhidas pertencem a um grupo ao qual as consumidoras Melissas aspiram pertencer e por isso, elas são capazes de influenciar o comportamento e a atitude das consumidoras Melissa? Caso sua resposta seja positiva, demonstre de que forma chegou-se a essa conclusão.

24 – As consumidoras Melissa consideram o comportamento das novas fontes Melissa adequado ao sistema e à sociedade e por isso adotam esses comportamentos? Caso sua resposta seja positiva, demonstre de que forma chegou-se a essa conclusão.

25 – Existe um grupo significativo de pessoas na internet que fazem propaganda contra essas *fotologers*, sobretudo, a *Marimoon*. O risco de associações negativas à Melissa, foi considerado no momento da escolha das *fotologers*? Comente a respeito.

26 – As *fotologers* puderam atuar na campanha? De que forma?

27 – Descreva de que forma as *fotologers* foram remuneradas.

OBS.: O espaço abaixo é destinado para as informações e comentários que você considera relevantes ao meu estudo e que por ventura eu tenha deixado de mencionar no questionário.

A primeira campanha que fizemos para a Melissa foi “Trópicos de Melissa”, na qual usamos como modelo a Camila Pitanga. Depois disso, fizemos a campanha “Create Yourself” e, por último “Contos de Melissa”. O que foi feito antes disso, inclusive “Rock’n love”, foi feito pela W/Brasil.

Abraço,

Piu!

Obrigada! *Nathalle*

GLOSSÁRIO

Blog

É uma página da Web cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente de forma inversa (como um diário). Estes *posts* podem ou não pertencer ao mesmo gênero de escrita, referir-se ao mesmo assunto ou ter sido escritos pela mesma pessoa (WEBLOG, 2007)

Blogger

Serviço que oferece ferramentas para indivíduos publicarem textos na Internet (BLOGGER, 2007).

Concept store

Loja criada a partir de um conceito definido onde qualquer coisa relacionada a esse conceito pode ser encontrada. Têm como característica principal a inovação (STAIBLE, 2007).

Fotolog

Comunidade virtual de relacionamento por meio de fotos e textos. As fotos são inseridas em ordem cronológica, de forma parecida com um *blog* (FLOG, 2007).

Fotologger

Membros da comunidade virtual *fotolog* (FLOG, 2007).

Fotologer goldie

Deriva de *gold camera members*. Membros da comunidade *fotolog* que pagam uma assinatura para utilização de serviços especiais dentro da comunidade virtual *fotolog*, como por exemplo, atualização de mais de uma fotografia diariamente (TORNE-SE, 2007).

Hospitality center

Espaço construído para recepcionar e entreter convidados (HOSPITALITY, 2007).

Lan house

Estabelecimento comercial onde pessoas pagam para utilizar um computador com acesso à internet e a uma rede local (LAN, 2007).

Lounge

Ver *hospitality center*.

Making of

Em cinema e televisão (e nos meios de produção audiovisual em geral), *making of* é um jargão para um documentário de bastidores que registra em imagem e som o processo de produção, realização e repercussão de um filme, novela, seriado ou produto audiovisual (MAKING, 2007).

MSN

Programa de mensagens instantâneas criado pela *Microsoft Corporation*. Permite que um usuário da internet se relacione com outro que tenha o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede (MSN, 2007).

MP3

Formato de arquivo de áudio mais comum na internet (MP3, 2007).

Pin-up

Modelos dos anos 1940 em poses sensuais que estampavam calendários em oficinas (PIN-UP, 2007).

Podcast

São arquivos de áudio que podem ser acessados pela internet. Os arquivos podem ser ouvidos diretamente no navegador ou baixados no computador. Deriva de *Podcasting*, que é uma forma de publicação de programas de áudio, vídeo e/ou fotos pela Internet que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra "podcasting" é

uma junção de iPod - um aparelho que toca arquivos digitais em MP3 - e broadcasting (transmissão de rádio ou tevê) (*PODCASTING*, 2007).

Underground

A música underground é aquela que consegue desenvolver uma cultura de seguidores independente do sucesso comercial (*UNDERGROUND*, 2007).

UNDERGROUND music. Wikipedia. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Underground_music>. Acesso em: 04 de Nov. de 2007.

TWINSUMERS

Twin, do inglês gêmeo e *sumers* de *consumers*, consumidores em inglês.

Consumidores que em busca de novidades, informações e melhores produtos, procuram interagir e ouvir à pessoas comuns, com a qual possuem algum gosto “gêmeo”. Essas pessoas, apesar de desconhecidas, acabam tornando-se referências de estilo, cultura e informação (*TWINSUMER*, 2005).

Upload

Transferência de dados de um computador local para um servidor (*UPLOAD*, 2007).

VJ

Vídeo jockey. É a denominação geralmente dada aos profissionais responsáveis pela manipulação em tempo real de vídeos em eventos ao vivo ou programas de televisão (*VJ*, 2007).

ANEXO

- Case da campanha Melissa *Create Yourself*, fornecido pela agência Borghier/Lowe, responsável pela campanha.